



تاریخ انتشار : یکشنبه ۹ آبان ۱۳۸۹

مجله الکترونیکی ویستا : مدیریت - شماره دوم - کارآفرینی

فهرست مطالب این شماره

- ۱۰ نکته لازم برای کسب وکارهای کوچک و جدید در کارآفرینی
- ۱۰ ویژگی زنان کارآفرین موفق
- ۱۰ ویژگی ضروری موفقیت کارآفرینی
- ۱۴ پرسشی که کارآفرینان باید از خود بپرسند
- ۲ افسانه و ۱۰ اسطوره
- ۵ کلید برای ورود به حوزه کارآفرینی
- ۹ نکته مفید برای کارآفرینی
- ۹ وجه تمایز کارآفرینان موفق و ناموفق
- آزادی کارکنان آنها را نوآورتر می‌کند
- آسیب شناسی عوامل چرخه تولید در ناکامی اشتغال
- آسیب‌شناسی عدم اقبال به کارآفرینی
- آسیب‌شناسی مدیریت منابع انسانی در شرکت‌های کوچک
- آفریقا، حرکت از نقطه صفر به سوی کارآفرینی

- آموزش حرفه‌ای کارآفرینی
- آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها
- آن چه یک جوان جویای کار باید بداند
- آنچه یک کارآفرین پس از موفقیت نباید انجام دهد
- آیا همه می‌توانند کارآفرین باشند
- آیین نامه اجرایی گسترش بنگاه‌های کوچک اقتصادی زود بازده و کارآفرین
- اتحاد جبری خلاقیت و نوآوری در کارآفرینی
- ارزیابی توانمندیهای شغلی کارجویان قبل از اشتغال
- ارزیابی ضرورت کار آزاد در اقتصاد آزاد
- از بازار قورباغه‌ها تا معامله با سیگار
- از رؤیاهای کودکان تا ایده‌های میلیاردی
- اسرار موفقیت کارآفرینان مستقل
- اشتغال تزئینی
- اصول و مبانی کار آفرینی
- اعجاز کارآفرینی برای اقتصاد ایران
- افق کارآفرینی در جهان
- اقتصاد ایران در گرداب بیکاری
- اقتصاد جهان بر شانه کارآفرینان
- الگوهای عرضه ی کارآفرینی
- الگوی پرورش مدیران کارآفرین
- امید ، همزاد کارآفرینان موفق
- انکوباتورها و توسعه کارآفرینی در ایران
- اهمیت کارآفرینی در توسعه اقتصادی
- اهمیت نامه روی جلد در کاربابی
- اینهاش
- با رشد سرمایه گذاری خارجی و بهبود جو تجاری کارآفرین های جوان آسیایی فعال تر شدند
- بازار کارا و کارایی بازار
- بحران بیکاری
- بدون شک ماهیت کار و کارگر در دنیا در حال تغییر است
- برای کارآفرین شدن این مهم نیست که... بلکه باید...
- برداشت عوامانه از مفهوم کارگر

- بررسی ابعاد کارآفرینی اجتماعی
- بررسی استراتژی‌های دولت بنگلادش در زمینه کارآفرینی
- بررسی رشد اقتصادی و کارآفرینی در سوئد
- بررسی محدودیت‌ها و تدابیر و ابتکارات زنان کارآفرین در ایران
- بررسی هم‌افزایی میان کارآفرینی و نوآوری
- برنامه کلان اروپا برای توسعه کارآفرینی
- برنامه کلان کارآفرینی در ترکیه
- برنامه‌های کارآفرینی در مالزی
- بریکلین؛ کارآفرین بی‌باک
- بومی‌سازی الگوهای کارآفرینی، کلید طلایی موفقیت
- به سوی دموکراسی مشارکتی رادیکال در حوزه‌ی کارگری
- بیکاری در ایران بی‌شناسنامه نیست
- بیکاری در ایران: ساختاری و عملکردی
- بیکاری مهم‌ترین معضل کلانشهر تهران
- بیکاری؛ اپیدمی جهانی
- پاسداشت انسان
- پخت و پز راه تازه کارآفرینی
- پرونق‌ترین بازارهای کار جهان
- پکن، باتوق مادران کارآفرین
- پیچ در پیچ
- پیشنهاد یک کارآفرین ایرانی
- پیمانکاران کارگران را به پیمان می‌فروشند
- تاثیر آموزش کارآفرینی بر رشد کسب و کارهای جدید
- تاثیر شغل
- تاثیر محیط بر فعالیتهای کارآفرینانه
- تاریخ علم کارآفرینی
- تأثیر متقابل IT بر کارآفرینی
- تجربه آفریقای جنوبی، ایجاد صندوق کارآفرینی
- تجربه کارآفرینی در کشور هند
- تحمیل سکوت به صدای جمعی کارگران
- تحول فرهنگی، گامی بسوی کارآفرینی

- تعاریف کارشناسان از کارآفرین‌ها
- تعریف سازمان‌های بین‌المللی از بیکاری و اشتغال
- تغییرات عمده ساختاری در بازار کار کره جنوبی
- تکنیکی برای اختراع، ابداع و نوآوری در کشورها - روش خلاق حل مسأله
- تناقض آمار
- توانمندسازی کارآفرینان بی‌نام و نشان
- تورم جهانی ترمز کارآفرینی
- توسعه اقتصادی در پرتو کارآفرینی
- توسعه روستایی و کارآفرینی روستایی در آمریکا
- توسعه کارآفرینی در کشورهای پیشرو
- توسعه کارآفرینی زنان و دختران دانشگاهی
- توصیه‌های اخلاقی یک کارآفرین
- توصیه‌های سیاسی برای ارتقای کارآفرینی
- توصیه‌های مدیریتی از یک کارآفرین جوان
- جامع‌شناسی کارآفرینی
- جامع‌شناسی کارآفرینی
- جنسیت و کارآفرینی
- جوان، کارآفرینی، نگرانی
- جهانی شدن و کارآفرینی
- جهانی شدن و نیروی کار
- چالش‌های کارآفرینی فرهنگی زنان
- چالش‌های بازار کار
- چالش‌های کارگران در جامعه امروز به بهانه هفته کارگر
- چرا باید ترسید
- چرا جوانان از کارآفرینی می‌ترسند؟
- چرخه عمر کارآفرینی-استراتژی آغاز یک کسب و کار
- چشم‌اسفندیار کلید فتح
- چگونه کارآفرینی را توسعه دهیم؟
- چگونه نرخ بیکاری یک رقمی شد؟
- چند ویژگی عمده کارآفرینی
- حلقه مفقوده در توسعه کارآفرینی، جذب سرمایه‌گذار است

- حمایت از کارآفرینان
- حواس پنج‌گانه یک کارآفرین
- خانواده و کارآفرینی
- خانواده‌های اروپائی چگونه کارآفرین می‌شوند؟
- خلاقیت کارآفرینانه : تعریف و انواع آن
- خلاقیت و کارآفرینی
- داستان کار آفرینی
- دانش نوآوری
- دانشگاه‌ها روح القای کارآفرینی به جامعه
- درآمدی بر کارآفرینی
- درس‌های کسب و کار برای یک کارآفرین جوان، از زبان یک کارآفرین جوان
- دوازده اشتباه مهلك کارآفرین ها
- ده گام در جهت کمک به شخص کارآفرین
- ده نکته لازم برای کسب و کارهای کوچک و جدید در کارآفرینی
- رابطه کارآفرین و ثروت
- راه های توفیق در اعزام نیروی کار به خارج از کشور
- راهبردهای پیوندآموزش عالی با نیازهای بازار کار
- راهی برای نجات
- روانشناسی موفقیت کارآفرینان
- رهبری استراتژیک برای کارآفرینان
- زمینه های تحقیقاتی مناسب در کارآفرینی
- زنانی که کار می‌آفرینند
- زوجهای کارآفرین
- ساز و کارهای مدیریت توسعه کارآفرینی در کشور
- سازمانهای کار آفرین
- سازمانهای کارآفرین
- سبک زندگی مشابه زنان کارآفرین
- سرعت توسعه فعالیت اقتصادی ،وجه تمایز کار آفرینان
- سرعت توسعه فعالیت اقتصادی وجه تمایز کار آفرینان
- سرمایه گذاری در نهاده های تولید باید افزایش یابد کارآفرینی نیازمند نگاه عملیاتی
- سلامتی نیروی کار

- سوت داوری
- سود یعنی استفاده از پتانسیل‌ها
- سه برداشت مختلف از کارآفرینی
- سهم روزافزون کارآفرینان در اقتصاد چین
- سیاست‌های اشتغال‌زدا
- شرایط و عوامل کارآفرینی در آلمان
- شش توصیه برای جذب نیروی کار
- شکاف کارفرمایی
- شکوفایی در گروه کارآفرینی
- شمار بیکاران افزایش خواهد یافت
- صنعتگران و کارآفرینان در انتظار حمایت دولت
- ضرورت ایجاد تیم‌های کاری و مراحل شکل‌گیری آنها
- ضرورت توسعه آموزشهای فنی و حرفه‌ای بر اساس نیاز بازارکار
- عشق و اراده و انگیزه در کار؟ حلال مشکلات
- فرشته کارآفرینی
- فرصت‌های طلایی با کارآفرینی دیجیتال
- فرهنگ کار و اصول کارآفرینی در آموزه‌های نبوی
- فرهنگ کارآفرینی
- فرهنگ کارآفرینی
- فرهنگ کارآفرینی سازمانی
- فناوری اطلاعات، رویکردی نوین در اشتغال‌زایی
- فناوری اطلاعات؛ ۴ فرصت برای عملکرد موفق
- قدرتمندترین زنان دنیا
- قراردادهای موفق و چالش‌های اجتماعی و اقتصادی نیروی کار
- قرن کارآفرینی زنان
- قطعات خودرو و کارآفرینی
- قوانین بازدارنده
- قهرمانان توسعه اقتصادی جوامع
- کار آفرین کیست؟
- کار آفرینی
- کار آفرینی

- کار آفرینی چیست
- کار آفرینی در جهت انقلاب اقتصادی
- کار آفرینی در عصر اطلاعات و ارتباطات
- کار آفرینی عامل اصلی فقر زدایی
- کار، سرمایه و موانع تولید در اقتصاد ایران
- کارآفرین کیست؟
- کارآفرین و کارآفرینی در یک نگاه
- کارآفرینان پیشگامان تولید ثروت
- کارآفرینان جوان اروپایی جهانی می اندیشند
- کارآفرینان حمایت نمی شوند
- کارآفرینان در چه جو خانوادگی ای رشد می کنند؟
- کارآفرینان را قدر بدانیم و بر صدر نشانیم
- کارآفرینان سازمانی
- کارآفرینان مثبت اندیش اند
- کارآفرینان، پیشگامان تولید ثروت
- کارآفرینان، قهرمانان ملی هستند
- کارآفرینان، معماران تجدیدساختار اقتصادی و اجتماعی
- کارآفرینان، هنرمندان دنیای کسب و کار
- کارآفرینان؛ مدیرانی ریسک پذیر
- کارآفرینی
- کارآفرینی
- کارآفرینی اجتماعی
- کارآفرینی اجتماعی فراتر از کارآفرینی اقتصادی
- کارآفرینی از دیدگاه مکاتب مختلف
- کارآفرینی با چه چیزهایی فرق دارد
- کارآفرینی به زبان ژاپنی
- کارآفرینی به عنوان سبک زندگی
- کارآفرینی پادزهر بیکاری
- کارآفرینی تخریب خلاق و خلق ارزش است
- کارآفرینی چیست، کارآفرین کیست؟
- کارآفرینی چیست؟

- کارآفرینی چیست؟
- کارآفرینی خلاق و انواع و شیوه های حمایت از آن
- کارآفرینی خلاق ویژگی اساسی مدیران روابط عمومی امروز
- کارآفرینی دختران نوجوان
- کارآفرینی در ایران
- کارآفرینی در بریتانیا
- کارآفرینی در دانشگاه
- کارآفرینی در دانشگاهها (مطالعه موردی)
- کارآفرینی در دنیای امروز - زیر ساختها ، ضرورت و اهمیت
- کارآفرینی در ساختار سازمانی مناسب عامل توسعه سازمان
- کارآفرینی در کشاورزی : چالشها و راهکارها
- کارآفرینی در کشور اتریش
- کارآفرینی در نظام ارزشی اسلام
- کارآفرینی در هزاره سوم
- کارآفرینی در هفت گام
- کارآفرینی در همه جا
- کارآفرینی در هونولولو
- کارآفرینی دوازده مرحله ای فارغ التحصیل
- کارآفرینی دیجیتال، روند غالب دهه های آینده
- کارآفرینی دیجیتالی
- کارآفرینی ذاتی نیست
- کارآفرینی روستایی در اروپا
- کارآفرینی روستایی، ضرورت استراتژیک توسعه
- کارآفرینی زنان
- کارآفرینی زنان و چالشهای پیش رو
- کارآفرینی فرایندی درونی است
- کارآفرینی فرایندی مستمر
- کارآفرینی فرهنگی: پیامهایی برای بومی سازی
- کارآفرینی کودکان در امریکا
- کارآفرینی مهمترین شاخص توسعه
- کارآفرینی و اشتغال در نظام آموزش عالی

- کارآفرینی و اقتصاد
- کارآفرینی و توسعه نقش اقتصادی بخش خصوصی در ایران
- کارآفرینی و ثروت
- کارآفرینی و سیر تاریخی آن
- کارآفرینی و کاتالیزورهای آن
- کارآفرینی و کار آفرینان
- کارآفرینی و مدیر کارآفرین
- کارآفرینی و نقش ICT در آن
- کارآفرینی یک شغل است یا یک سبک زندگی
- کارآفرینی، فرایند توسعه کسب‌وکار، بر مبنای یک فکر و ایده نو
- کارآفرینی: مفاهیم، نظریات و ضرورت وجودی
- کارآمدی چرخش شغلی در سازمان
- کارگاه کارآفرینی
- کارگران در گرداب شعار
- کارگران صنعت چاپ، پیشروترین قشر کارگری ایران
- کارگران و طرح تحول اقتصادی
- کارگروهی، شروع کارآفرینی
- کاری کنیم کارستان
- کاریابی اینترنتی و کارآفرینی دیجیتال
- کانادا بالاترین نرخ کارآفرینی زنان جهان را دارد
- کانون‌های تفکر محلی، بستر ساز کارآفرینی پایدار و رقابتی
- کسی که کار نیمه تمام شیخ بهایی را به سرانجام رساند
- کلید طلایی موفقیت
- گسترش کار آفرینی میان زنان
- گسترش کارآفرینی خانوادگی
- گونه های ارتش ذخیره نیروی کار
- لیگ کارآفرینی
- مائوسویتا درخشان ترین کارآفرین سده بیستم
- مبحث هیات‌های تشخیص اداره کار و نحوه تشکیل این
- محدودیت ها و تدابیر و ابتکارات زنان کارآفرین در ایران
- محققین کارآفرینی

- مدیران کارآفرین
- مراحل توسعه کارآفرینی توسط خانواده
- مراقب باشید! کارآفرینی یک شعار است
- مرکبی نو باید!
- مسئولیت پذیری، کار کردن، مولد بودن
- مسیر صعب العبور کارآفرینان
- مشارکت فناوری اطلاعات در کارآفرینی
- مشکل سازان خلاق
- مطالعه روبه رشدترین حرفه در کانادا
- مطالعه‌ی موردی استراتژی Netscape و درس‌هایی برای کارآفرینان
- معرفی مدیریت کارآفرینی
- مفاهیم و کلیات کارآفرینی
- مفهوم کارآفرینی
- مفهوم واقعی «طبقه‌ی کارگر»
- مقایسه بهره‌وری نیروی کار در بخش‌های خصوصی و دولتی
- مقایسه شاخصهای توسعه کارآفرینی در کشورهای منتخب (با تاکید بر ایتالیا و مالزی)
- من کار ندارم پس وجود ندارم
- منابع تامین اعتباری کارآفرینان
- منزلت اجتماعی کارگران در هاله‌ای از ابهام
- موانع ساختاری گسترش کارآفرینی
- موانع قانونی رشد کارآفرینی در صنایع کوچک ایران
- موانع کارآفرینی!
- موجودی به نام کارگر
- موجهای پیش‌برنده کارآفرینی
- موسسات کار آفرینی کوچک کلید توسعه در اقتصاد ملی
- مهاجران کارآفرین ثروت باد آورده
- مهاجران و بازار کار
- مهمترین ویژگیهای کارآفرینان
- نا به هنجاری بازار کار
- نقش آموزش کارآفرینی در بهبود دانش صاحبان کسب و کار کوچک
- نقش اعتبارات خرد در توسعه کارآفرینی

• نقش پارکهای فناوری در نظام ملی نوآوری از منظر توسعه منابع انسانی

• نقش خانواده در توسعه کارآفرینی

• نقش خانواده در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی

• نقش خانواده در کارآفرینی

• نقش دانشگاه ها در کارآفرینی

• نقش دولت در توسعه آموزش کارآفرینی

• نقش سرمایه اجتماعی در بهره‌وری نیروی کار

• نقش فناوری اطلاعات در کارآفرینی

• نقش قرارداد کار در تنظیم روابط بین کارگر و کارفرما

• نقش لجستیک در توسعه کارآفرینی کشور

• نقش ویژه کارآفرینی در توسعه فناوری‌ها

• نگاهی به پنج انگاره کارآفرینی

• نگاهی به تجربه‌های کارآفرینی در چند کشور

• نگاهی به وضعیت اشتغال و بازار کار در ژاپن

• نگاهی نو به آموزش‌های کارآفرینی

• نوآوری انقلاب گونه سکوی پرتاب کارآفرین ها

• نوآوری و توسعه در کارآفرینی دانش محور

• نیروی کار

• نیروی کار بی‌سواد؛ چالش آمریکا در سال ۲۰۲۰

• نیروی کار در دبی

• نیروی کار و ارزش اضافی

• نیم نگاهی بر کارآفرینی ، کارآفرینان باید هایی نو وذهنی خلاق ، اشتغالزایی می کنند

• نیم نگاهی به مفهوم کارآفرینی

• وجوه تمایز کارآفرینان موفق و ناموفق

• ورود به جامعه اطلاعاتی چیست؟

• وضعیت کار در قرن ۲۱

• ویژگی های فردی، سرمایه اصلی کارآفرینان

• ویژگی های کارآفرین

• ویژگی‌های کارآفرین

• ویژگی‌های کارآفرینان و باورهای نادرست

• ویژگی‌های کارآفرینان همواره موفق

• هراسی از شکست ندارم

• هفت حوزه ضروری تمرکز کارآفرین ها

• هفت عامل قدرت شخصی کارآفرین ها

• هفت قانون برای کارآفرین نوپا

• همدلی و سکانداری کشتی کارآفرینی

• هوش هیجانی، حلقه گم شده کارآفرینی

• هیچ وقت برای کارآفرینی دیر نیست

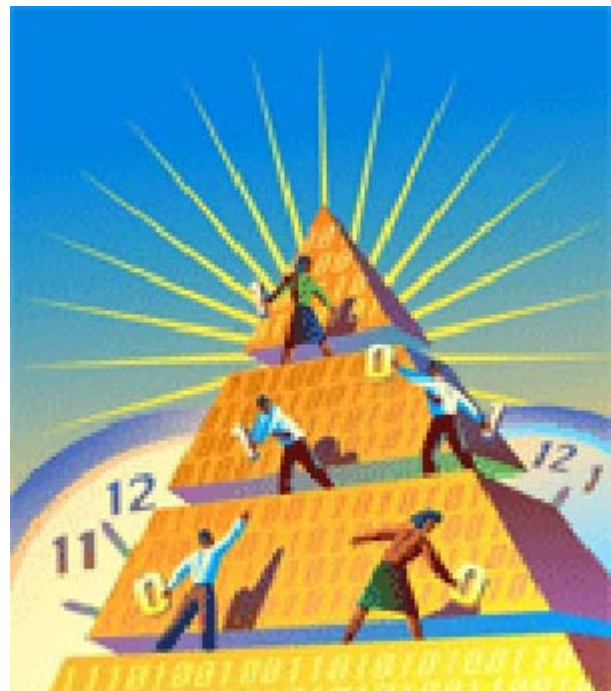
• یک پروژه بیسینس پلن

• یک کارآفرین تسلیم نمی‌شود

لینک دانلود : <http://vista.ir/?view=pdf>

۱۰ نکته لازم برای کسب وکارهای کوچک و جدید در کارآفرینی

امروزه کارآفرینی بعنوان يك استراتژی کارآمد برای روبرویی بامشکلات فراروی جوامع از جمله بیکاری و آثار تبعات سهمگین آنها و نیز یکی از مهمترین راهکارهای برون رفت از فضای بسیار بفرنج و پیچیده اقتصادی مورد اهتمام و عنایت ویژه جوامع و افراد و مجامع علمی-دانشگاهی واقع گردیده است. مقاله ای که در پیش روی دارید به ذکر پاره ای از مهمترین مواردی که برای هر فعالیت نوپا و ایجاد کسب وکارهای کوچک و زود بازده ضروری است میپردازد. (۱) قبل از شروع تا آنجا که ممکن است پول پس انداز کنید: در اغلب موارد مردم بدون هیچ پس اندازی وارد کسب وکار می شوند. بعضی با گرفتن وام از بانکها یا دوستانشان کار را شروع میکنند. اما آنها نمی دانند که ممکن است ماه ها یا سالها طول بکشد تا به سوددهی برسند و هنگامی که وام دهنده بفهمد که این کار به اندازه کافی سودده نیست پولش را پس خواهد گرفت و یا برای دفعه بعد ازدادن وام خوداری می کند. بعضی وقتها مردم مجبور می شوند تا برای بازپرداخت وامها از مسکن یا کارت اعتباری استفاده نمایند که این باعث میشود خانه یا اعتبارشان در خطر بیفتد.



راه درست این است که تا آنجا که ممکن میباشد هرچه بیشتر پول مورد نیاز را پس انداز کرد.

(۲) از بند کفش آغاز کنید:

کوچک فکر کنید (بهازینه کم شروع کنید) اگر می توانید کارتتان را بدون دفتر کار انجام دهید پس در آغاز سعی کنید جا اجاره نکنید. تا وقتی که کاری ندارید کارمندی را استخدام نکنید.

کسانی که کارشان رازران شروع میکنند مثلاً در یک گاراژ از این فرصت برخوردار می گردند که اشتباهات ناشی از تازه کار بودن را در مقیاس کوچکتر انجام دهند.

۳) از دارایی های شخصی خود محافظت کنید:

وقتی وارد کسب و کاری شوید، این شخص خودتان هست که مسئول قروض بوجود آمده نظیر وام ها، مالیات، پول مالکان و غیره می باشد لذا اگر از خود محافظت نکنید، بستانکاران با حکم دادگاه می توانند به سراغ دارایی های شخصی شما مانند ماشین یا خانه بروند. اگر وام های شما در حال افزایش است سراغ تشکیل یک بنگاه یا شرکت با مسئولیت محدود بروید.

۴) ببینید که چگونه می خواهید پول در بیاورید:

شما باید بتوانید در چند جمله بیان کنید که چگونه طرح کسب و کارتان سود معقولی در پی خواهد داشت. تازه کارها لازم است بدانند که چه هزینه هایی دارند، چقدر صرف خریداری کالای شود، اجاره، پاداش کارکنان و... چقدر است؟ آنگاه میتوان فهمید که چقدر باید در ماه فروش داشته باشند و چه قیمتی بفروشند تا اینکه آن هزینه ها را جبران کنند و در کنار آن سود کافی نیز ایجاد کنند.

۵) یک طرح کسب و کاری تهیه کنید، هرچند که کوچک باشد:

پیدا کردن مقداری سود و ایجاد یک نقطه سربه سر اولین گام در این راه است. در اکثر شرکت های کوچک، بخش های اصلی طرح تجاری، تجزیه و تحلیل نقطه سربه سر، پیش بینی سود و زیان و برآورد گردش جریان نقدینگی هستند. با برآورد گردش نقدینگی و سود و زیان شما میتوان دید که کسب و کار خود را بهبود ببخشید.

تهیه یک طرح تجاری به شما این اجازه را می دهد که تعیین کنید چه چیزهایی هزینه های شروع کار هستند و استراتژی بازار یابی شما چه هست. اگر محاسبات شما روی کاغذ درست نباشد، در دنیای واقعی نیز درست نخواهد بود.

۶) یک حاشیه رقابتی پیدا کنید و آنرا ادامه دهید:

درست کردن یک حاشیه رقابتی در ساختار کسب و کاری موفقیت دراز مدت خیلی اهمیت دارد. بعضی روشهایی که می توان این حاشیه را ایجاد کرد آورده عبارتند از: بیشتر از رقبا خود بدانید، محصولی را تولید کنید که تقلید از آن خیلی سخت یا غیرممکن باشد، تولید یا پخش آن را کار آزار کنید، مکان بهتری را انتخاب نمایید یا خدمات بهتری به مشتریان بدهید.

از اسرار کسب و کارتان محافظت کنید. اینها اطلاعات محرمانه ای هستند که برای شما مزیت رقابتی در بازار ایجاد میکنند.

باید کاری کنید که اطلاعات شما محرمانه بمانند. مثلاً اسناد را با کلمه "محرمانه" علامت بزنید یا برای رایانه ها رمز ورود بگذارید.

عکس العمل سریع در برابر خبرهای بد یکی دیگر از این روشهاست. وقتی که می بینید کسب و کارتان با مشکل مواجه شده است باید با یک طرح جدید به سراغ آن بروید. مثلاً محل دفتر کارتان را تغییر دهید یا محصول و خدمات جدید معرفی کنید و یا یک راه بهتر برای ارتباط با مشتری پیدا کنید.

۷) کلیه توافقات را مستند و مکتوب سازید:

بعنوان یک قاعده شما باید برخی از قراردادها و توافقات را مستند و مکتوب سازید مانند:

• قراردادهای بیش از ۱ سال

• قراردادهای فروش به ارزش ۵۰۰ دلار یا بیشتر

• قراردادهای مربوط به مالکیت حق کپی رایت

حتی اگر از نظر قانونی لازم نباشد، عاقلانه است که تقریباً همه چیز را مکتوب کنید زیرا که توافقات شفاهی را بندرت میتوان اثبات کرد.

۸) اشخاص شایسته را استخدام کرده و بدرستی از آنها نگهداری کنید:

الویت شما این باشد که کارکنان شایسته را استخدام کنید. یک کارمند قوی حداقل ۲ تا ۳ برابر یک شخص با مهارت معمولی میتواند ارزش داشته باشد.

برای ایجاد یک نیروی کار ثابت و شاد، نه تنها باید با کارمندان بطور عادلانه رفتار کرد بلکه باید کسب و کار شما نیز لایق آنها باشد. کارکنان باید کارشان را دوست داشته باشند. مشتریان نیز به احتمال قوی به کسب و کار و رویه رشد و فادارتر خواهند ماند و آن را بیشتر به دوستانشان توصیه می کنند.

۹) به وضعیت حقوقی کارکنان توجه کنید:

هنگامی که کارگری را بصورت قراردادی اجیر می کنید مطمئن شوید که از او نباید مانند یک کارمند رسمی مالیات کسر شود.

۱۰) صورت حساب ها و مالیات های خود را سر موعد بپردازید:

دردنیای واقعی، به قول خودعمل کردن يك شهرت تلقی می شودويك دارایی مهم محسوب می گردد. لذا يك راهبرد واستراتژی اساسی آن است که صورتحساب های خودراپیشاپیش وزودترازموعدپیردازیداین امرباعث کسب وجهه واعتبار برای شماخواهدگردید. بیشترین اهمیت راپرداخت بموقع مالیات بردرآمدی توانداشته باشدمخصوصا سهمی راکه شمابعنوان مالیات تکلیفی ازفیش حقوقی کارکنان تان کسر می نماید.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=266236>



۱۰ ویژگی زنان کارآفرین موفق

در سرتا سر جهان، زنان هر روز نقش بزرگ تری در اقتصاد کشور خود ایفا می کنند.

در کشورهای ثروتمند، نرخ پایین رشد جمعیت به همراه پیر شدن جمعیت، دولت ها را به لزوم فعالیت اقتصادی زنان آگاه کرده است زیرا نیمی از جمعیت آن ها را زنان تشکیل می دهند و محروم شدن اقتصاد از توانایی های این قشر ضررهای فراوانی در پی خواهد داشت.

در همین راستا دولت ها با اصلاح قوانین کار، تاسیس مراکز آموزشی و حمایت از زنان شاغل و کارآفرین، سعی کرده اند زمینه را برای ورود آن ها به بازار کار فراهم کنند. در ادامه مقاله حاضر ویژگی های زنان کارآفرین موفق



ذکر می شود

(۱) دیدگاه مثبت:

دیدگاه مثبت عامل اصلی تبدیل ایده ها به برنامه های عملی و اجرای این برنامه هاست. نگاه مثبت به وضعیت، زمینه نوآوری و رفع مشکلات را فراهم می کند و انرژی درونی، آزاد می کند. کارآفرینی دشوار است و اگر دیدگاه های منفی بر ذهن سلطه داشته باشند با نخستین مانع تلاش ها متوقف می شود. همواره مراقب ذهن خود باشید و اجازه ندهید روحیه تان با افکار منفی تضعیف شود. واقع بینی ضروری است اما در نظر گرفتن موانع با نگاه منفی داشتن بسیار تفاوت دارد. برای مثبت باقی ماندن زنان کارآفرین، اطرافیان خود را از بین افراد خوش بین انتخاب می کنند.

(۲) غلبه بر موانع:

بررسی های انجام شده نشان می دهد در ایالات متحده ۷۰ درصد شرکت های تازه تاسیس به علت ناتوانی مدیران آن ها در حل مشکلات سه سال نخست، منحل می شوند. این در حالی است که نرخ انحلال شرکت هایی که توسط زنان تاسیس شده اند کم تر از شرکت های دیگر است. زنان در اغلب موارد می توانند از موانع در جهت منافع شرکت استفاده کنند. زنان کارآفرین باید عادت کنند از هر مانعی که به وجود می آید پندی بگیرند. به تدریج مشاهده خواهند کرد مشکل آن قدرها که ابتدا تصور می شد بزرگ و منفی نبوده است.

(۳) اعتماد به نفس بالا:

قدرتمند بودن و اعتماد به نفس داشتن به معنای مخرب و جسور بودن نیست. برعکس اعتماد به نفس و قدرت به معنای سازندگی و حرکت در مسیر صحیح است. هنگامی که فرد تصویر ذهنی درست و مثبتی از خود دارد و مسوولیت پذیر است که روحیه کارآفرینی او قوی تر است و دیگران نیز با اعتماد و اطمینان بیش تری با وی همکاری می کنند. آمارها نشان می دهد در بین مردان و زنان کارآفرین به ترتیب ۴۵ و ۵۱ درصد آن ها از این ویژگی برخوردار هستند.

۴) حس کمک به دیگران:

تحقیقات نشان می دهد زنان بیش از مردان با کمک به دیگران در آن ها نفوذ می کنند. اشتیاق به ایجاد تغییری مثبت در زندگی دیگران از مهم ترین ویژگی های زنان کارآفرین موفق است و انگیزه بالایی برای فعالیت های اقتصادی آنهاست. نظرسنجی های انجام شده در بین زنان کارآفرین نشان می دهد در بین انگیزه های مختلف نظیر کسب درآمد بالا، اثبات توانایی، استفاده از تحصیلات و... حس کمک به دیگران و ایجاد تغییر در زندگی آن ها عامل اصلی مهم تر در فعالیت اقتصادی زنان است.

۵) صداقت:

مسئله برای موفقیت لازم نیست قربانی هایی را در مسیر حرکت از خود بر جا گذارید. برای قدم گذاشتن به پله بالاتر لازم نیست روی دوش دیگران قدم بگذارید. حس رقابت منفی در بین مردان بیش از زنان است. حرکت طبق قانون و پرهیز از اقدامات غیرصادقانه در بین کارآفرین های زن به ویژه در آسیا مشاهده می شود. همین عامل حس اعتماد دیگر شرکت ها را برمی انگیزد زیرا همه مایلند با کسانی همکاری کنند که صادق و قابل اطمینان باشند. در ایالات متحده میزان همکاری شرکت ها با زنان کارآفرین طی یک دهه گذشته همه ساله ۱۰ درصد افزایش یافته است.

۶) توازن بین زندگی و کار:

با آن که زنان همواره مسوولیت زندگی شخصی و خانوادگی را به عهده دارند، آن دسته از آن ها که بین کار و زندگی خانوادگی توازن برقرار می کنند موفق تر هستند. زندگی متوازن ذهن را برای ایده های خلاق آماده می کند. در کشورهای عضو سازمان توسعه و همکاری اقتصادی که کشورهای پیشرفته هستند، در آمارها مشخص شده آن دسته از زنان کارآفرین که به زندگی خانوادگی، دوستان، سلامتی و روح خود توجه بیش تری دارند، موفق تر هستند. ویژگی ششم به ویژه در مورد زنان مصداق دارد زیرا آن ها در هر سطح شغلی که باشند بر خانواده بیش از مردان تاثیر می گذارند.

۷) هدفمندی:

اهداف همان رویاها هستند که با برنامه عملی و شفاف تجهیز شده اند. اهداف نوشته نشوند در حد رویا و آرزو باقی می مانند. تحقیقات نشان می دهد زنانی که برای مدیریت شرکت و کسب و کار خود برنامه ای شفاف و مرحله بندی شده دارند موفق تر عمل می کنند. البته این ویژگی برای تمام کارآفرین ها مفید است اما از آن جا که زنان وظایف خانوادگی گسترده تری دارند، برنامه ریزی به آن ها کمک می کند توازن لازم را بین کار و زندگی خانوادگی برقرار کنند.

۸) دقت:

تشخیص خلا در بازار که می توان آن را از طریق کارآفرینی پر کرد اقدامی استراتژیک در هر برنامه برای کارآفرینی است. کشف نیازهایی که تاکنون پاسخ داده نشده اند یا به میزان لازم تامین نشده اند کلید تولید موفق است. زنان به علت ریزبینی و دقت بالای خود نسبت به مردان توانایی بالاتری در کشف این نیازها دارند. از سوی دیگر آمارها نشان می دهد تقریباً در تمام کشورها میزان مصرف زنان بیش از مردان است به همین دلیل آن ها نیازهای بازار را بهتر تشخیص می دهند و کالاهایی که تولید می کنند نیاز واقعی بازار است.

۹) آموزش:

اغلب زنان کارآفرین شیوه های کاری خود را به جانشین هایشان فرا می دهند و نوعی انتقال تجربه در شرکت هایی که آن ها تاسیس می کند مشاهده می شود که بسیار بیش تر از وضعیتی است که در شرکت های تحت مالکیت مردان دیده می شود. همین ویژگی به آن ها کمک می کند همزمان از همفکری دیگران استفاده کنند.

۱۰) نگاه بلندمدت:

بالاترین شدت مقاومت قبل از شکست صورت می گیرد. احتیاط و آینده نگری جزو ویژگی های اصلی کار آفرین های زن است. به دلیل نگاه بلندمدت سرسختی زنان در مواجهه با مشکلات بیش تر است. البته احتیاط باعث نمی شود زنان موفق جرات برداشتن قدم بعدی را نداشته

باشند. با آن که در سرتاسر جهان تعداد زنان کارآفرین بسیار پایین تر از مردان است اما در شرایط برابر موفقیت آن ها بیش تر است. با آن که در اکثر کشورهای جهان قوانین برای حضور زنان در عرصه اقتصاد مناسب نیست و هنوز نسبت به توانایی زنان در کارآفرینی آن طور که باید اعتماد به وجود نیامده اما روند نقش آفرینی زنان در حوزه کارآفرینی روندی روبه رشد است. در بین ۵۰۰ شرکت برتر آمریکا، مدیر تنها ۱۰ شرکت زن هستند. واقعیت این است که هر چه سطح مسوولیت ها بالاتر می رود تعداد زنان کم تر می شود اما به تدریج تعداد آن ها رو به افزایش است. در شرکت های کوچک و متوسط شاهد حضور زنان در شغل های رده بالاتر حد مالکیت و مدیریت هستیم

منبع : سیمرغ

<http://vista.ir/?view=article&id=314918>



۱۰ ویژگی ضروری موفقیت کارآفرینی

شما به عنوان یک کارآفرین لازم نیست متخصص فیزیک نظری باشید تا ویژگی های مشترکی با آلبرت اینشتین داشته باشید. اینشتین به معیار هوشمندی تبدیل شده است و این در حالی است که افراد معدودی در جهان توانسته اند اندیشه ها و نظریه های او را درک کنند. وی در طول عمر خود از طریق سخنان و رفتارش راه موفقیت را به همه نشان داد. کارآفرین ها بیش از آنکه فکر می کنند با آلبرت اینشتین وجه مشترک دارند. بسیاری از ویژگی های شخصیتی که باعث شد اینشتین شخصیت منتخب قرن مجله تایم شود زمینه ساز کارآفرینی بسیاری از افراد می شود. آیا شما یک اینشتین کوچک در درون خود می بینید؟ در مقاله حاضر به ۱۰ ویژگی مشترک بین او و کارآفرین ها اشاره می شود. اینها ویژگی هایی هستند که



در تمام کارآفرین های موفق مشاهده می شود.

(۱) تصور: اینشتین معتقد بود تصور مهم تر از دانش است. هر روز میلیون ها نفر از اینترنت استفاده می کنند و در آن به جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود می پردازند اما لری پیچ و سرگنی برین بودند که تصور کردند حتماً راه بهتری برای جستجو در این شبکه وجود دارد و آنها بر مبنای همین تصور، اقدام کردند و سایت گوگل تاسیس شد. این دو نفر آنقدر دانش فنی داشتند که بدون کارآفرینی هم بتوانند در هر شرکت نرم افزاری مشغول به کار شوند اما با ظهور این تصور در ذهنشان تحولی بزرگ در دنیای اینترنت به وجود آوردند.

(۲) همواره پرسیدن: اینشتین می گفت: موضوع مهم این است که پرسیدن را متوقف نکنید. یکی از مهم ترین سوالاتی که هر کارآفرین می تواند از خود بپرسد این است که چگونه می توانم کار را بهتر انجام دهم؟ چه خدماتی ارائه می کنید؟ به تولید کالا اشتغال دارید؟ تنها راه جذب مشتری های جدید و حفظ مشتری های پیشین، بهبود خدمات و کالاهایی است که در اختیار مشتری قرار می دهید. این فرآیند را در تمام محصولات شرکت های موفق مشاهده می کنیم. کارآفرین هایی که در این حوزه فعال هستند کمترین تاثیر را از رکودهای اقتصادی متحمل می شوند. اگر

اینشتین از پرسیدن اجتناب می کرد ما امروزه به جای داشتن نظریه کامل نسبیت افکار پراکنده او را در این زمینه در اختیار داشتیم.

۳) مسائل قدیمی، شیوه های جدید تفکر: اینشتین می گوید: «نمی توانیم پاسخ پرسش ها را با همان نظام فکری که با آن پرسش ها را مطرح کردیم حل کنیم.»

در دهه های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ ناشران کتاب همواره از یک روش وقت گیر برای انتشار استفاده می کردند تا آنکه یکی از آنها تصمیم گرفت از روش دیگری استفاده کند تا سرعت انتشار بالا رود. اکنون که ۶۰ سال از آن زمان می گذرد هر دو روش هنوز هم مورد استفاده قرار می گیرد. کارآفرین ها هرگز نمی توانند با همان فرضیاتی که مشکل را مطرح کرده اند به حل آن بپردازند. هر روز مشکلات جدیدی مطرح می شود و مواعی به وجود می آید. اگر کارآفرین ها توان حل مشکلات با مفروضات جدید را نداشته باشند در همان مراحل اولیه از حرکت بازمی مانند.

۴) درک شهودی: اینشتین معتقد بود تنها امر ارزشمند درک شهودی است. اینشتین در حوزه فیزیک نظری تحقیق می کرد و برای پیشرفت در تحقیقات خود مجبور بود به درک شهودی خود تکیه کند. کارآفرین ها نیز هر روز باید همین کار را انجام دهند. پیش بینی آینده و شرایط آن تا اندازه ای با توجه به شاخص های موجود میسر است اما هیچ کس نمی داند آیا محصول یا فرمتی جدید مورد توجه مصرف کنندگان قرار خواهد گرفت یا نه. در اینجاست که درک شهودی به کمک کارآفرین ها می آید. تحقیقات نشان می دهد بسیاری از بزرگ ترین موفقیت های سده بیستم، حاصل اقداماتی بود که کارآفرین ها بر مبنای درک شهودی خود انجام دادند.

۵) رویکرد مثبت: اینشتین در جایی گفته است: «ضعف رویکرد به ضعف شخصیت منجر می شود.» در اوایل سده بیستم کارت های تبریک برای کریسمس بین افراد ردوبدل می شد. در سال ۱۹۱۵ انبار کارت های تبریک یکی از موفق ترین کارآفرین های آمریکا دچار آتش سوزی شد و تمام کارت های او در این حادثه سوخت. این در حالی بود که او ۱۷ هزار دلار بدهی داشت اما او و شرکایش امید و نگاه مثبت خود را از دست ندادند و این حادثه را راهی برای کشف توانایی های نهفته خود تلقی کردند. آنها با وامی که از بانک گرفتند و تلاشی شبانه روزی دستگاه های لازم برای چاپ و بسته بندی دو نوع جدید کارت را تهیه کردند. تلاش های آنها به نتیجه رسید و برای کریسمس به اندازه کافی کارت وارد بازار کردند. اکنون که حدود یک سده از آن زمان می گذرد این گروه به نمونه ای از تاثیر تفکر مثبت و تلاش بر موفقیت در شرایط سخت تبدیل شده اند.

۶) خواب بعدازظهر: گفته می شود اینشتین در اغلب بعدازظهرها برای استراحت دادن به مغز خود می خوابید. بسیاری از کارآفرین های موفق نظیر شرکت گوگل و نایک نیز شرایطی را فراهم کرده اند که کارکنان می توانند بعدازظهرها مدتی بخوابند و با انرژی کامل به ادامه فعالیت بپردازند حتی شرکت مترونیس تجهیزات چرت بعدازظهر را تولید کرده و در اختیار تعدادی از شرکت های معتقد به سودمندی استراحت کارکنان در محیط کار قرار داده است. تحقیقات نشان می دهد میزان استفاده از این روش در بسیاری از کشورهای اروپایی روبه افزایش است.

۷) اولویت بندی: اینشتین هرگز انرژی و وقت خود را صرف امور کم اهمیت نظیر چانه زدن بر سر قیمت کالا یا گشت زدن برای انتخاب لباس نمی کرد. او به دقت می دانست اولویت زندگی اش چیست و تقریباً تمام وقت خود را صرف رسیدگی به آن می کرد. درسی که کارآفرین ها از این روش زندگی می گیرند، اولویت قائل شدن برای کارهاست. کارآفرین های موفق می دانند بسیاری از کارها را می توان به افراد باصلاحیت سپرد و همین کار را می کنند زیرا در غیر این صورت توان انجام کارهای اصلی را از دست می دهند. تحقیقاتی که درباره روند انجام امور مدیریتی در شرکت های موفق انجام شده به وضوح این روش تفویض امور را توسط کارآفرین ها نشان می دهد البته لازمه موفقیت این روش، انتخاب درست نیروی کار و تفویض امور مناسب هر فرد به اوست.

۸) تمایل به انجام کارهای جدید و احیاناً شکست خوردن: کسی که هرگز اشتباهی مرتکب نشده، هرگز کار جدیدی انجام نداده است. نفس کارآفرینی، انجام و امتحان کارها و ایده های جدید است. کارآفرین ها نیز مانند اینشتین همواره به تجربه های جدید می پردازند زیرا اگر چنین نکنند کارهایشان تقلیدی خواهد بود و موفقیتی در به دست آوردن سهمی در بازار، کسب نخواهند کرد. شرکت های تولیدی و خدماتی همواره در پی تجربیات جدید هستند و هر روز به نوآوری می اندیشند. مبنای کار آلبرت اینشتین نیز همین بود. اگر او چنین روشی برای مطالعات علمی خود نداشت بسیاری از نظریه هایی که اکنون در علم فیزیک وجود دارد، وجود نداشت. محققان معتقدند نوآوری مبنای کارآفرینی موفق است و کارآفرین های موفق با دقت در بازار آنچه را که ضروری است وجود داشته باشد اما ندارد، می یابند و به ارائه آن به مصرف کنندگان می پردازند.

۹) حفظ توازن: اینشتین معتقد بود: «اگر «الف» معادل موفقیت در زندگی است، «الف» مساوی «ب»، «ج» و «د» است: «ب» یعنی کار، «ج» یعنی تفریح و «د» یعنی سکوت.» دقت کنید که اینشتین میزان مشخص و قطعی برای «ب»، «ج» و «د» معرفی نمی کند. مسلماً این اتفاقی نیست زیرا او می دانست مولفه های موفقیت چه چیزهایی هستند و می دانست که این فرمول با گذشت زمان تغییراتی پیدا خواهد کرد. از طرف دیگر نمی توان

برای تمام انسان ها فرمولی یکسان معرفی کرد.

کارآفرین های موفق نیز هر یک به شیوه مناسب خود بین مولفه های

یاد شده توازن برقرار کرده اند. اینشتین روی تفریح تاکید خاص داشت زیرا کار کردن و سکوت مواردی هستند که هر کس انجام می دهد. کارآفرین هایی که در زمینه های مختلف توازن زندگی خود را حفظ نمی کنند در کار خود نیز موفق نخواهند بود. تحقیقات مختلف این ادعا را ثابت کرده است.

۱۰) تسلط بر تکنولوژی: اینشتین به سبب تلاش های پیگیر خود در هر دانشگاهی به کار مشغول می شد به جایگاه های رفیع دست پیدا می کرد معتقد بود یک قدم جلوتر بودن از دیگران اهمیت فوق العاده ای دارد. معنای این روش زندگی برای کارآفرین های امروزی تخصص در بهره گیری از پیشرفته ترین تکنولوژی در جهت موفقیت کسب و کار است. تردیدی وجود ندارد که در پایان سده حاضر تنها یاد آن دسته از کارآفرین ها در ذهن ها باقی خواهد ماند که حداکثر استفاده را از تکنولوژی کرده اند. اینترنت بعدی چه ویژگی هایی خواهد داشت؟ ۲۵ سال بعد ارتباطات چه پیشرفت هایی کرده است؟ اطلاعات چگونه منتقل می شود و ابزارهای آن چه خواهد بود؟ کسانی که به این پرسش ها پاسخ می دهند موفق ترین و مشهورترین کارآفرین های سده حاضر خواهند بود.

شاید دیگر هرگز در جهان، فردی با نبوغ و ویژگی هایی شخصیتی آلبرت اینشتین به دنیا نیاید. شما نیز در نقش کارآفرین تلاش کردن را مبنای فعالیت خود قرار دهید اما انتظار نداشته باشید در این حوزه به جایگاهی که اینشتین در علم فیزیک داشت برسید. مطلق گرایان نقطه ضعف هر فعالیت به ویژه کارآفرینی است.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=346949>

 **vista.ir**
Online Classified Service

۱۴ پرسشی که کارآفرینان باید از خود بپرسند

تقریباً تمام شرکت هایی که به تولید کالا و خدمات می پردازند از بسیاری جهات ساختاری مشابه دارند. به این معنا که برای مثال همگی آن ها باید از مزیت نسبت به رقبا برخوردار باشند، کالایی تولیدکنند که نیازی مهم از مصرف کننده را رفع می کند، با تهدیدها مبارزه و نقاط قوت خود را تقویت کنند و... اما گاه مدیران و کارآفرین ها در شناخت این ساختارهای مشترک دچار اشتباه می شوند و گاه برخی از آن ها را فراموش می کنند. در این حالت نقایصی پیش می آید که اگر به آن توجه نشود در نهایت به افول کسب و کار منجر خواهد شد. در مقاله حاضر ۱۴ پرسشی که هر کارآفرین باید دایماً از خود بپرسد تا نگاهی دقیق و دور از ابهام به کسب و کار خود داشته باشد مطرح می شود:

(۱) شرکت چه ارزشی را تولید می کند؟



این مهم ترین پرسشی است که هر کارآفرین باید از خود بپرسد. اگر او نتواند در حداکثر سه جمله بیان کند که چرا مشتری به کالا یا خدمت تولید شده توسط شرکت نیاز دارد و باید آن را بخرد، در واقع باید برنامه تجاری خود را از نو مورد بررسی قرار دهد زیرا به احتمال زیاد شرکت در زمینه علت وجود خود با مشکل روبه روست. اگر نیازی وجود نداشته باشد مشتری انگیزه ای برای خرید ندارد و بدون فروش، شرکت از میان خواهد رفت.

۲) آیا بازاری مناسب برای محصولات شرکت وجود دارد؟

اغلب کارآفرین ها دچار اشتباهی خطرناک می شوند به این معنا که درباره بازار فروش کالا یا خدمتی که تولید می کنند دیدگاه روشنی ندارند. در حقیقت قبل از آن که بدانند آیا برای ایده تجاری شان بازاری مناسب وجود دارد یا نه شیفته این ایده می شوند. اگر بازار برای کالا یا خدمت تولید شده توسط شرکت به اندازه کافی بزرگ نباشد، رشد فعالیت ها کند خواهد بود و سرمایه گذاران به شرکت جذب نمی شوند.

۳) وجه تمایز تولیدات شما و تولیدات رقبا چیست؟

مشتری ها به دلایل کاملا روشن به خرید کالا اقدام می کنند بنابراین اگر کالا یا خدمت شرکت شما مزیتی آشکار نسبت به کالا و خدمات شرکت های رقیب نداشته باشد در ادامه فعالیت خود با مشکل روبه رو خواهید شد. ارایه کالایی ارزشمند که رقبا توان ارایه آن را ندارند از شروط اصلی موفقیت است.

۴) تهدید حاصل از ورود رقبای جدید تا چه حد است؟

اگر در حوزه ای پرسود وارد کسب و کار شده اید مطمئن باشید رقبای زیادی به زودی وارد این حوزه خواهند شد. آن ها با استفاده از روش های مختلف در نهایت راهی پیدا خواهند کرد تا کالاها و خدمات شما را با سرعت بالاتر، هزینه پایین تر و احتمالا کیفیت بهتر تولید کنند. به این ترتیب شما برای موفقیت بلندمدت در کسب و کار خود باید به حفظ مزیت رقابتی بیندیشید و همزمان جمعی بزرگ از مشتری های وفادار را تشکیل دهید تا از تهدید تازه وارد ها بکاهید.

۵) به چه میزان سرمایه اولیه نیاز است؟

آمارها نشان می دهد در ۷۰ درصد موارد، علت شکست کسب و کارهای جدید کم بودن سرمایه اولیه برای تاسیس شرکت است. راه حل این مشکل پیش بینی میزان مناسب سرمایه اولیه و افزودن مقداری قابل توجه به آن است.

۶) برای ادامه فعالیت در سال های اولیه به چه میزان سرمایه نیاز دارید؟

اگر به پرسش شماره پنج توجه نکرده اید به این سوال دقت کنید. این یک واقعیت است که جا افتادن کسب و کارها در بازار و جذب مشتری ها به مدتی زمان نیاز دارد. تا آن زمان هزینه ها باید پرداخت شوند. ضروری است با در نظر گرفتن تمام هزینه ها حداقل برای سه سال نخست فعالیت، ترتیبی دهید که پول کافی داشته باشید. در غیر این صورت تمام تلاش هایتان در میانه راه هدر خواهد شد.

۷) منبع تامین مالی شرکت چیست؟

در این زمینه گزینه های زیادی وجود دارد: وام گرفتن از بانک، کمک مالی اعضای خانواده، کارت اعتباری، فروش سهام شرکت یا پیدا کردن سرمایه گذار. هر یک از این روش ها مزیت و نقطه ضعف خاص خود را دارد. بنابراین قبل از دست به کار شدن باید بدانید هر روش در بلندمدت چه هزینه ها و تاثیراتی بر کسب و کار شما خواهد داشت. نکته دیگر این که همواره زمانبندی جریان نقدینگی را مدنظر قرار دهید تا در پرداخت بدهی ها دچار مشکل نشوید.

۸) نقاط قوت شما چیست؟

شرکت گوگل الگوریتم های جست و جوی اینترنتی می نویسد، شرکت سیسکو همواره تکنولوژی های جدید به بازار عرضه می کند، شرکت شما در چه زمینه ای تخصص دارد؟ پاسخ ندادن به این پرسش شرکت را دچار سردرگمی و ضرردهی خواهد کرد.

۹) نقاط ضعف شرکت چیست؟

مسلماً شما در تمام زمینه ها تخصص ندارید. برای مثال شرکت اپل محصولات نظیر ipod و iphone طراحی و تولید می کند اما بازاریابی یا تولید قطعات جانبی آن را به شرکتی دیگر می سپارد. سرمایه گذاری برای تخصص پیدا کردن در تمام زمینه ها بسیار خطرناک است زیرا در نهایت شما را از میان خواهد برد. بیاموزید که کارهای خارج از تخصص خود را به دیگران واگذار کنید.

۱۰) عرضه کنندگان چه میزان قدرت دارند؟

صاحبان کسب و کارها نباید برای تهیه مواد اولیه به یک یا تعداد محدودی عرضه کننده اکتفا کنند. تشویق مشتری به خرید کالا به اندازه کافی وقت

و انرژی از کارآفرین ها می گیرد اگر عرضه کنندگان نیز بخواهند بر کارآفرین ها فشار وارد کنند، کار بسیار دشوار خواهد بود. قاعده اصلی در این زمینه متعدد کردن منابع تامین مواد اولیه است.

(۱۱) قدرت مشتری ها چه میزان است؟

درست شبیه عرضه کنندگان، اگر خریداران محدود باشند می توانند از یک وضعیت جهت فشار وارد کردن بر فروشنده استفاده کنند و متقاضی کاهش قیمت شوند. صاحبان کسب و کارها همواره باید به دنبال مشتری های جدید باشند تا هم سود بیش تری کسب کنند و هم تحت فشار مشتری های محدود قرار نگیرند.

(۱۲) محصول را چگونه باید فروخت؟

در این زمینه هیچ راه حل منحصر به فردی که برای تمام شرکت ها مناسب باشد وجود ندارد. برخی شرکت ها بخش فروش را به پیمانکارها سپرده اند و برخی دیگر تمام مراحل فروش را خود انجام می دهند. تدوین برنامه فروش باید بر مبنای استراتژی کلی شرکت و نیز در نظر گرفتن فواید و هزینه های هر روش تدوین شود.

(۱۳) پیش بینی های مالی شما تا چه حد دقیق است؟

دقت در روندهای آینده بازار به تمام کارآفرین ها کمک می کند جریان پرداخت و دریافت خود را به شیوه ای موثر تنظیم کنند. در این زمینه دانستن زمان تقریبی ورود سرمایه و زمان پرداخت ها از اهمیت خاصی برخوردار است. بی دقتی در تنظیم این زمان ها ساختار مالی شرکت را تضعیف خواهد کرد.

(۱۴) قدرت خرید مشتری ها چه میزان است؟

اگر به این سوال پاسخ غلط بدهید، نباید روی موفقیت بلندمدت کسب و کار خود حساب کنید. حتی اگر کالایی بسیار با کیفیت تولید کنید، در صورتی که جمعی به اندازه کافی بزرگ از مشتری ها نتوانند آن را بخرند کالا روی دست شما خواهد ماند. تعیین قیمت ضمن حفظ کیفیت از مهم ترین اصول جهت جذب مشتری است. اگر ندانید چه قیمتی برای محصول مشتری ها را جذب خواهد کرد، تلاش هایی که برای بازاریابی انجام می دهید بی نتیجه خواهد ماند.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=300507>

 **vista.ir**
Online Classified Service

۲ افسانه و ۱۰ اسطوره

هنگام شنیدن واژه کارآفرینی (ارزش آفرینی) فکر اکثر افراد متوجه اداره یک سازمان، شرکت، موسسه و نظایر آن می‌گردد، درحالی که امروزه در علوم انسانی از کارآفرینی (ارزش آفرینی) به عنوان یک مفهوم انعطاف‌پذیر یاد می‌شود که می‌تواند در گوشه‌های مختلف زندگانی کاربری خود را آشکار سازد.

کارآفرینی (ارزش آفرینی) از سطح کاملاً فردی آغاز و تا سطوح کلان





اجتماعی، خود را نشان می‌دهد. هر انسانی نیازمند اعمال مدیریت به

برنامه زندگی خود در زمینه‌های شغلی، تحصیلی، اقتصادی و عاطفی می‌باشد. در این باره در متون تازه کارآفرینی (ارزش آفرینی) بر بیان شرح چگونگی حرکت این افراد تاکید شده و آورده‌اند که انگیزه افراد با شنیدن سرگذشت پررنج افراد موفق بسیار افزایش می‌یابد. بر این اساس نوشته «کارآفرینی در تهران امروز» نخست به بیان سرگذشت دو کارآفرین برتر آسیایی می‌پردازد و سپس ۱۰ اسطوره رایج نادرست را بیان می‌کند.

(۱) «یک افسانه فلیپینی»

«آقای لنگ»، صاحب و مدیر صنایع چوبی pde.ios در سال ۱۳۴۱ تصمیم گرفت به علت کافی نبودن حقوق از شغل قبلی خود کناره بگیرد و سپس این موسسه روستایی را تاسیس کرد.

او در یک خانواده روستایی متولد شد و در ۳ سالگی در اثر ابتلا به بیماری، نیمه فلج شد. او با چوب زیربغل راه می‌رفت. با داشتن یک خانواده فقیر، خیلی زود متوجه شد که برای دستیابی به یک زندگی خوب باید سخت کار کرد. پس از اتمام مدرسه ابتدایی، به منظور تامین مخارج خانواده ترک تحصیل کرد. پیدا کردن شغل مشکل بود و به‌خاطر ناتوانی جسمی و داشتن تحصیلات ابتدایی تنها توانست مشاغل غیرمعمول و کوتاه‌مدت بیابد. در سال ۱۳۲۶ به عنوان باغبان یک خانواده ثروتمند در مانیل مشغول به کار شد و سپس به کار صنایع چوبی روی آورد. او این شغل را دوست داشت و می‌دانست که این دست‌ها برای کشت گیاهان و گل‌ها ساخته نشده‌اند.

پس از ۳ سال بدون هیچ نوع ترفیعی شغل خود را ترک کرد و در یک کارخانه کابینت‌سازی مشغول به کار شد و به این ترتیب توانست دانش پردازش چوب را فرا گیرد و سال بعد به عنوان دفتردار، در یک شرکت شروع به کار کند. اما او به دنبال کاری بود که از مهارت و دانش فنی خود در آن استفاده کند. در سال ۱۳۳۹ به استخدام صنایع چوبی شرکتی درآمد و مدیریت تولید و فروش را برعهده گرفت. او به عنوان مدیر تولید، در ارتباط نزدیک با سازه‌های چوبی دکوری و ابزار خرده با طرح‌های جالب بود همزمان جوانب بازاریابی کار را نیز آموخت. برای اولین بار در طی سال‌ها، او احساس رضایت می‌کرد و به‌خاطر مشکلات موجود با مدیریت مجبور به ترک شغل خود شد. این موجب تشویق او برای برپایی شرکت مستقل خود شد. در ابتدا ایده‌های خوبی داشت و با تشویق یکی از مشتریان که قول داده بود مشتری عمده محصولات او باشد، این ایده‌ها را جامه عمل پوشاند. سپس تصمیم بزرگی گرفت، تصمیمی که موجب تغییرات کلی در زندگی او شد و تصمیم گرفت موسسه صنایع چوبی خود را تاسیس کند. او می‌دانست که به این ترتیب اجازه تصمیم‌گیری و ابتکار در کار را خواهد داشت.

▪ موسسه آقای لنگ

با فرض کردن ۲۵۰ پرواز برادرش یک اره‌دستی و لوازم آن را خریداری و خانه کوچکی اجاره کرد و به‌خاطر کافی نبودن سرمایه برای خرید مواد اولیه، ضایعات دیگر موسسات صنایع چوبی را خریداری کرد به این ترتیب «صنایع چوبی لنگ» شروع به کار کرد. در ابتدا تولیدات او کاسه و بشقاب چوبی بودند. با فروش خوب محصولاتش، تشویق به ساخت چیزهای دیگر شد و آنها را به بازار معرفی کرد. عساکه‌های چوبی، حلقه‌های دستمال سفره، اشیای مذهبی و حیوانات اهلی از جمله محصولات او بودند. به زودی کیفیت کالاهای او شهره عام شد و میزان تقاضا افزایش یافت. او متقاعد شد که در تجارت مناسبی شروع به فعالیت کرده است.

از آنجا که میزان تقاضا بیش از ظرفیت تولید بود، او تصمیم به توسعه کارگاه خود گرفت با استفاده از درآمد حاصل از فروش اول و یک وام دو هزار پزویی به محوطه ۳۰۰ متر مربعی نقل مکان کرد و با بقیه سرمایه نیز ماشین‌آلات و ابزار و مواد لازم برای ساخت کوره را خرید و هشت کارگر نیز استخدام کرد. (البته او همه این کارها را براساس تحقیقات بازاریابی انجام داد) او برای تبلیغ محصولات خود هزینه‌ای صرف نمی‌کرد زیرا مشتریان راضی که دوستان خود را به کارخانه می‌آوردند، کار تبلیغ را انجام می‌دادند. هر از چندی محصولات خود را به عنوان جایزه برای مسابقات آواز معلولان به رادیو می‌فرستاد. در نمایشگاه‌های بازرگانی محصولات خود را به عنوان هدیه به بازدیدکنندگان رسمی و تجار خارجی اهدا می‌کرد. به همین خاطر محصولات او در بین مشتریان خارجی معروفیت بیشتری داشت.

با نظارت دقیق بر تمایلات بازار، او به محصولات خود بهبود و ابتکار می‌بخشید و همواره محصولات جدید و روش‌های جدید بهبود را آزمایش می‌کرد.

▪ یک مسابقه شغلی ارزشمند

دو دهه کارآفرینی، نه تنها پاداش‌های مالی برای او دربرداشته بلکه احساسی به او داده است که نمی‌توان بر آن قیمتی گذاشت. علاوه بر ارضای خلاقیت و بهره اقتصادی موفق به ایجاد موقعیت‌های کاری برای خانواده‌های زیادی در حوالی کارخانه خود شده است. دستاوردهای کارآفرینی او

نه تنها به وسیله خانواده، دوستان و مشتریان همیشگی‌اش مورد قدردانی قرار گرفته‌اند بلکه انجمن‌های محلی و سازمان‌های دولتی نیز آنها را شناسایی کرده‌اند. تا امروز او صنایع چوبی خود را به تنهایی اداره کرده است. او سخت‌تر از همیشه کار می‌کند و با خطرات مواجه شده و با آنها مبارزه می‌کند و با اعتماد به نفس و جرأت به کارآفرینی (ارزش آفرینی) ادامه می‌دهد.

(۲) «یک افسانه ژاپنی»

ماتسو شیتا، موسس و مدیر شرکت ناسیونال، شغل اصلی خود را از ۲۳ سالگی آغاز کرد.

در طول ۱۳ سال اول ابتدا به عنوان شاگرد - کارگر

ساده - و سپس به عنوان برق کار مشغول به کار شد.

پس از مدتی با همکاری همسرش در حومه شهر اوزاکا یک کارگاه کوچک راه‌اندازی کرد، این وضعیت چنان ناپایدار بود که احتمال ورشکستگی هر لحظه آنها را تهدید می‌کرد. جالب است که آنها برای شروع کار فاقد هرگونه منبعی برای دریافت کمک مالی بودند.

علاوه بر آن در اغلب اوقات ماتسو شیتا در بستر بیماری بود. در مجموع شرایط به‌گونه‌ای بود که آنها آماده بودند در صورتی که با شکست شغلی روبه‌رو شوند، به عنوان یک فروشنده دوره‌گرد ماکارونی مشغول کار شوند، چون از طبقه کارگر محسوب می‌شدند پیش‌گرفتن شغلی جدید، شکستی برایشان تلقی نمی‌شد و در صورتی که راهی جز این برایشان باقی نمی‌ماند، تصمیم داشتند بهترین دوره‌گرد در سراسر کشور باشند. خوشبختانه چنین اتفاقی رخ نداد و تجارت آنها رونق گرفت و ریشه کرد، به نحوی که پس از گذشت سالیان متمادی به یکی از شرکت‌های عمده ژاپنی تبدیل شدند.

با وجود شرایط نامناسب جسمی ماتسوشیتا برای موفقیت تلاش بسیار کرد. همچنین آنها از نعمت کارگران لایق، تولیدات مرغوب و تحقیقات بازاریابی بهره‌مند بودند. لیکن هیچ‌یک از این عوامل را به تنهایی دلیل اصلی موفقیت قلمداد نمی‌کردند.

مهم‌تر از همه، آنها می‌توانستند خود را در دوران جوانی با وجود خطرهایی که تهدیدشان می‌کرد در موقعیت مناسبی قرار دهند و هرگز آن را ترک نکنند. به عبارت دیگر در یک ماجراجویی مبهم درگیر شده بودند بدون آنکه بدانند به کجا می‌روند. در تمامی این مراحل تنها تأمین معیشت خانوادگی مدنظرشان نبود و در تصمیم‌گیری‌هایشان نیز عاملی محسوب نمی‌شد اما آنها می‌دانستند که تمایلی به راه‌اندازی یک شرکت تجاری باثبات دارند و مصمم بودند که به هیچ‌وجه اشتباهات پدرشان که ثروت خانوادگی‌شان را با سفته بازی به هدر داده بود، تکرار نکنند. او به‌خاطر دارد که حتی قبل از پایان کلاس چهارم ابتدایی در سن ۹ سالگی ناگزیر به ترک مدرسه و رفتن به شهر اوزاکا شد تا شاگردی کند، با وجود تمامی این مشکلات خود را مدیون پدرش می‌داند که به او اصرار کرد که تولید را پیشه کند. وقتی در سن ۲۳ سالگی تصمیم گرفت تولید لوازم برقی را آغاز کند، در حال آزمایش شانس خود بود. او در حقیقت به دنبال فرصتی برای آزمودن توانایی‌هایش بود تا اینکه بتواند آنچه را که داشت در بوته آزمایش قرار دهد و به تدریج به این باور رسید که ماموریت دارد برای رشد و تعالی چنان کوشش کند که برای خانواده و جامعه خود منشأ اثری مثبت باشد و در نعمت‌های زندگی آنان سهیم گردد. او قصد داشت دین خود را به اعتلای جامعه خود ادا کند. ثروت، شخصیت و موقعیت اجتماعی ملاک موفقیت نیستند و نمی‌بایست به عنوان هدف نهایی مدنظر قرار گیرند، بلکه آنها به‌طور طبیعی نتیجه یا محصول فرعی تلاش شخصی برای نیل به اهداف خود و جامعه هستند. این اهداف ممکن است ثمره تلاش در زندگی بوده و این امکان نیز وجود دارد که هرگز به‌دست نیایند. او اغلب از خود می‌پرسید چند نفر از جمعیت ۵ میلیاردی کره زمین موفق به یافتن جایگاه واقعی خود در جامعه شده‌اند. موقعیتی که کاملاً درخور آنها بوده و در حد توان آنها باشد. حدود ۲۰ سال پیش روزی خبرنگار جوانی در مورد رموز موفقیت آنها در مورد تجارت سوالی از وی پرسید. طبق معمول نتوانست به او پاسخ دهد، کمی فکر کرد و سپس در پاسخ به آن سوال از جوان پرسید: شما

در برابر باران و توفان شدید چه واکنشی نشان می‌دهید؟

خبرنگار پس از مکتبی پاسخ داد: من به یک چتر پناه می‌برم، این همان پاسخ ماتسوشیتا به جوان خبرنگار بود.

او اطمینان داشت چنانچه بر عقل سلیم متکی باشیم، همواره پیروز خواهیم شد. فکر می‌کنم این توصیه در مورد مدیریت زندگی خصوصی نیز صادق باشد. هرچند اجرای این برنامه همواره به سادگی صورت نمی‌گیرد.

(۳) «اسطوره‌های کارآفرینی (ارزش‌آفرینی)»

با گذشت سال‌ها اسطوره‌های فراوانی درباره کارآفرینی پدید آمده است. این اسطوره‌ها نتیجه فقدان پژوهش درباره کارآفرینی‌اند. همان‌طور که بسیاری از پژوهشگران متذکر شده‌اند، مطالعه کارآفرینی هنوز در حال انجام است و از این رو، عامه مردم همچنان به آنها باور خواهند داشت تا

اینکه یافته‌های پژوهشی معاصر بر آنها خط بطلان بکشد. ۱۰ مورد از مهم‌ترین اسطوره‌ها را با قدری توضیح در رد هر کدام در زیر خواهیم آورد:

- اسطوره ۱:

- کارآفرین اهل عمل است نه اهل اندیشه

گرچه این نکته که کارآفرین میل به عمل‌کردن دارد صحت دارد، آنها اهل تفکر نیز هستند. در حقیقت، آنها غالباً افرادی بسیار روشمند هستند که حرکات خود را به دقت طرح‌ریزی می‌کنند. امروزه تاکید بر ایجاد طرح‌های تجاری روشن و کامل شاخصی است که نشان می‌دهد کارآفرینان اندیشمند به اندازه کارآفرینان «عمل‌کننده» اهمیت دارند.

- اسطوره ۲: کارآفرینی ذاتی است نه اکتسابی

این ایده که خصوصیات کارآفرینی را نمی‌توان تعلیم داد یا تعلم نمود یا اینکه آنها جزو صفات ذاتی و مادرزادی‌اند، مدت‌هاست که جا افتاده. این صفات عبارتند از پرخاشگری، ارائه راهکارها، نیروی پیشروانه، اشتیاق در ریسک‌کردن، توانایی تحلیل و مهارت در برقراری روابط انسانی. ولی امروزه، شناخت کارآفرینی به عنوان یک علم به رد این اسطوره کمک کرده است. کارآفرینی همچون کلیه علوم دیگر دارای مدل‌ها، فرآیندها و موارد مطالعاتی است که مطالعه و بررسی

در خصوص این مبحث را میسر می‌سازد.

- اسطوره ۳:

- کارآفرینان همیشه مبتکران جامعه هستند

این عقیده که کارآفرینان مبتکر هستند، نتیجه درک غلط و کوتاه‌بینی است. گرچه بسیاری از مخترعان کارآفرین نیز هستند، کارآفرینان متعددی انواع فعالیت‌های نوآورانه را انجام می‌دهند. برای مثال، «رای کداک» امتیاز فروش غذای حاضری را ابداع نکرد ولی عقاید خلاقانه وی، مک‌دونالد را بزرگ‌ترین شرکت غذای حاضری در سراسر دنیا ساخت. برداشت معاصر از کارآفرینی چیزی بیش از خلاقیت و نوآوری را در برمی‌گیرد. چنین برداشتی نیازمند درک کامل از رفتار خلاقانه در تمام اشکالش است.

- اسطوره ۴:

- کارآفرینان وصله‌های ناجور علمی و اجتماعی می‌باشند

این باور که کارآفرینان بی‌لیافتان دانشگاهی و اجتماعی‌اند، بر اثر مشاهده برخی از صاحبان مشاغل است که پس از اخراج از محل تحصیل شرکت‌های موفق را تاسیس کرده‌اند، به وجود آمده است که این‌چنین نیست و عمومیت ندارد.

- اسطوره ۵:

- کارآفرینان باید ویژگی‌های خاص یک کارآفرین را دارا باشند

بسیاری از کتاب‌ها، فهرست بلندبالایی از خصوصیات کارآفرینان موفق را ارائه می‌کنند. این قبیل لیست‌ها نه تایید شده‌اند و نه کامل. آنها مبتنی بر مطالعات موردی و پژوهش‌های صورت‌گرفته در میان افراد موفق هستند.

امروزه به این مطلب پی برده‌ایم که تدوین یک

شرح حال استاندارد برای کارآفرین امروز دشوار است.

- اسطوره ۶: تمام نیاز کارآفرینان، پول است

این یک حقیقت است که اقدام به یک کار مخاطره‌آمیز برای بقا احتیاج به سرمایه دارد؛ این امر نیز درست است که تعداد بسیار زیادی از شکست‌های شغلی بر اثر فقدان پشتیبانی مالی مناسب رخ می‌دهد اما داشتن پول، تنها محافظ در برابر شکست نمی‌باشد. غالباً ناکامی بر اثر فقدان تامین مالی مناسب نشانگر سایر مشکلات بدین شرح است: عدم صلاحیت مدیران، فقدان درک مسائل مالی، طرح‌ریزی ضعیف و نظیر آن.

- اسطوره ۷:

تمام نیاز کارآفرینان، خوش‌شانسی است

همیشه بودن بهنگام، در جایی که باید یک امتیاز است اما اینکه خوش‌اقبال‌ی هنگامی اتفاق می‌افتد که فرصت با آمادگی همراه شود نیز یک ضرب‌المثل مناسب است. کارآفرینان آماده‌ای که در پی فرصت‌ها هستند، در هنگام روبه‌رو نشدن با آنها غالباً خوش‌شانس به نظر می‌آیند. در حقیقت آنها برای درگیر شدن با موقعیت‌ها و تبدیل آنها به موفقیت از آمادگی بیشتری برخوردار می‌باشند. آنچه که حقیقتاً باعث می‌شود یک فرد

خوش‌شانس به نظر برسد، عبارت است از آمادگی، عزم راسخ، آماک و آرزو، دانش و خلاقیت.

- اسطوره ۸:

- برای کارآفرینان بی‌اطلاعی نعمتی است

این اسطوره که طرح‌ریزی و ارزیابی بیش از حد منجر به یکسری مشکلات دائم می‌شود - یعنی تحلیل مفرط به فلج‌شدن منتهی می‌گردد - در بازارهای رقابتی امروز که نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و آمادگی می‌باشد، جایی ندارد. فاکتورهای کلیدی برای موفقیت کارآفرینی عبارتند از شناسایی نقاط ضعف و قوت عمل مخاطره‌آمیز، تدوین یک برنامه زمانبندی شده با در نظر گرفتن احتمال حل مشکلات و به حداقل رساندن این مشکلات از طریق تنظیم یک راهبرد دقیق. بنابراین طرح‌ریزی دقیق - و نه بی‌اطلاعی از آن - علامتی از موفقیت یک کارآفرین است.

- اسطوره ۹:

- کارآفرینان در جست‌وجوی موفقیت، شکست‌های زیادی را تجربه می‌کنند

این واقعیت است که بسیاری از کارآفرینان قبل از آنکه موفق شوند از شکست‌هایی رنج می‌برند. آنها از این ضرب‌المثل پیروی می‌کنند که «اگر در اولین بار موفق نشدی، دوباره و دوباره سعی کن.» در حقیقت ناکامی، می‌تواند درس‌های زیادی به آنان که دوست دارند، بیاموزند و غالباً آنها را به موفقیت‌های آتی رهنمون سازد.

- اسطوره ۱۰:

- کار آفرینان حد نهایی خطرپذیری‌اند

مفهوم ریسک بخش عمده‌ای از فرآیند کارآفرینی است. بنابراین نگرش عمومی اکثر کارآفرینان از ریسک تحریف شده است. علی‌رغم اینکه ممکن است چنین به نظر آید که یک کارآفرین در حال ریسک‌کردن با یک شانس وحشتناک است، حقیقت این است که معمولاً کارآفرین بر اساس یک ریسک معقول یا حساب‌شده عمل می‌کند. کارآفرینان موفق، به وسیله برنامه‌ریزی و آمادگی تلاش می‌کند تا به منظور کنترل بهتر سرنوشت خودشان میزان ریسک موجود را به حداقل برسانند. این ۱۰ اسطوره، ارائه گردید تا زمینه‌ای برای تفکر جاری معاصر در خصوص کارآفرینی فراهم آورد، امید که جوانان جویای نام ایرانی در این راه اندیشمندانه‌تر ببینند.

منبع: روزنامه تهران امروز

<http://vista.ir/?view=article&id=267339>

 **vista.ir**
Online Classified Service

۵ کلید برای ورود به حوزه کارآفرینی

اگر شما هم مثل اکثر جوانان حرفه‌ای و با هدف باشید، شاید تا به حال حداقل یکبار به این فکر کرده‌اید که چه می‌شد اگر رئیس خودتان بودید. در این جا چند نکته مهم را مطرح کردیم که اگر شما هم یکی از کسانی هستید که به خود اشتغالی فکر می‌کنید، بهتر است چند نکته را در ذهن داشته باشید:





۱) خسته شدن از کار روزانه دلیل خوبی برای ایجاد يك شغل نیست. شروع کردن يك شغل جدید، خیلی شبیه به تصمیم‌گیری برای داشتن فرزند است. اگر شما تصمیم بگیرید که صاحب فرزند شوید، به این دلیل که از همسر خود خسته شده‌اید، شانس خیلی کمی برای داشتن يك خانواده

موفق دارید. از سوی دیگر، به این باور برسید که این شور و هیجان و تعهد را برای تقسیم کردن نعمت‌هایتان با يك نوزاد- دختر یا پسر- را دارید، در آن صورت خواهید توانست در شرایط دشوار آتی که حتماً پیش خواهد آمد، به آن پایبند باشید.

۲) از همان ابتدا، کار فعلی‌تان را ترك نکنید

همانند همه‌ی کارهای دشوار، ایجاد شغل نیز وقت‌گیر است. ولی نیازی نیست که شما ۵۰ ساعت در هفته بیرون از خانه باشید تا بتوانید شغل مورد نظر خود را ایجاد کنید. با وقت کم در حدود ۱۰-۸ ساعت در هفته می‌توانید پیشرفت خوبی در تصمیم‌گیری برای جهت‌دهی به استعدادها و توانایی‌های حال خود در جهت خود اشتغالی داشته باشید و در عین حال در کنار آن به شغل فعلی خود ادامه دهید. در این جا می‌پردازیم به بیان چند مرحله‌ی سودمند، که شما می‌توانید آن‌ها را اجرا کنید، حتی اگر در حال حاضر شاغل هستید :

▪ اگر يك برنامه‌ی شغلی امکان‌پذیری در ذهن دارید، تصمیم به شروع آن بگیرید.

▪ جای مناسب و هدف خود را در بازار بیابید.

▪ راه‌های ممکن برای جذب پشتوانه‌های دولتی را برای شغل خود پیدا کنید.

▪ يك برنامه‌ی بازاریابی مناسب و قدرتمند ایجاد کنید.

▪ با کارآفرینان دیگر در ارتباط باشید.

▪ در کلاس‌های کارآفرینی شرکت کنید و با مربی‌های حرفه‌ای کار خود را آغاز کنید.

۳) کارآفرین باشید!!!

نیازی نیست که شما ریسک‌های مالی را برای کارآفرینی متحمل شوید. اگر شما در حال حاضر شاغل هستید، می‌توانید از زیرساخت‌های سازمانی کارفرمای خود به عنوان اهرمی استفاده کنید و طوری تنظیم کنید که اکنون يك کارآفرین برای ماه‌های بعدی‌تان باشید.

۴) برای انتقال خود به شغل جدید برنامه‌ریزی داشته باشید.

تصور اینکه فرار است به زودی کار فعلی‌تان را ترك کنید ممکن است، ادامه‌ی شغل را برایتان دشوار کند. داشتن مسیر حرکت برای آینده می‌تواند کمک زیادی به لذت بردن شما از شغل فعلی‌تان نماید. دانستن زمان تقریبی برای رفتن (۶ ماه بعد یا دو سال بعد) و اینکه به محض ترك شغل فعلی‌تان، شغل جدید برایتان درآمدزایی خواهد کرد، می‌تواند درجه‌ی بالایی از اعتماد به نفس و جهت‌دهی به شما بدهد. علاوه بر آن شما می‌توانید انرژی خود را برای ذخیره مالی صرف کنید تا اگر فاصله‌ی کوتاهی هم بین ترك شغل فعلی و آغاز درآمدزایی شغل جدیدتان پیش آمد، با آن کنار بیابید.

۵) آمریکایی‌ها در تربیت و پیشرفت جوانان در تکمیل اهدافشان به نتایج زیر دست یافته‌اند :

▪ از بین افرادی که به طور قاطع تصمیم می‌گیرند که به هدفی برسند ۲۵% موفق می‌شوند.

▪ از بین افرادی که مشخص می‌کنند که در چه زمانی برنامه‌ی خود را پیاده کنند. ۴۰% موفق می‌شوند.

▪ از بین افرادی که برای نحوه انجام کارشان برنامه‌ریزی می‌کنند، ۵۰% موفق می‌شوند.

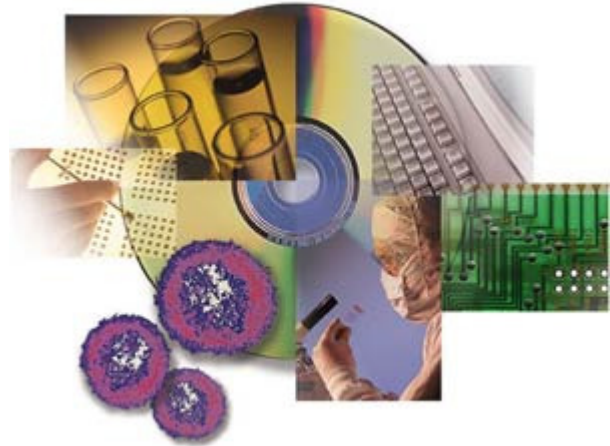
▪ با تصمیم‌گیری برای وارد شدن به حوزه‌ی کارآفرینی، شما می‌توانید روح کارآفرین خود را به سرمایه تبدیل کنید و در نتیجه به رضایتمندی شخصی، و حتی به پاداش‌های مالی برسید.

"نیازی نیست که بزرگ باشید تا بتوانید شروع کنید، باید شروع کنید تا بزرگ شوید".

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=254480>

۹ نکته مفید برای کارآفرینی



(۱) به کار مورد علاقه تان بپردازید اگر عموماً با بهترین دوستتان به شما گفته که یک کار خاص درست مناسب شماست و در آن موفق خواهید شد، بهتر است از همان راهی که آمده اید برگردید و پول و وقت خود را بیهوده هدر ندهید. اگر کاری که انتخاب کرده اید مورد علاقه تان نباشد، انرژی کافی برای پیشرفت آن صرف نخواهید کرد. مشتریان نیز این بی‌علاقگی را می‌فهمند و دیگر به سراغ شما نخواهند آمد. به جای این کار موضوع مورد علاقه تان را انتخاب کنید و در این باره کسب و کاری به راه بیندازید. ارزش این نکته را هنگامی متوجه می‌شوید که ببینید مرتباً سود می‌کنید، ابتکار به خرج می‌دهید و متوجه گذشت زمان نمی‌شوید.

(۲) طرح تجاری خود را بنویسید حتی اگر صاحب یک کسب و کار کوچک باشید باز هم به یک طرح تجاری نیاز دارید حتی اگر نمی‌خواهید وام بگیرید، آیا در شرکتی که حتی یک برنامه درست برای کارش ندارد، سرمایه گذاری می‌کنید و سهم آن را می‌خرید؟ مسلماً نه. طرحتان را بنویسید. نظر مشاوران را بپرسید و آماده باشید که آن را تغییر دهید. نوشتن باعث می‌شود جزئیات برنامه روشن شود و به شما کمک می‌کند بتوانید تمامی نکات آن را بخوانید و بازبینی کنید تا برای تغییر آن آماده باشید.

(۳) زمان و سرمایه ای که برای شروع کار در نظر دارید در دو یا سه ضرب کنید وقتی که من خواستم کار مستقلم را شروع کنم چون مدرک MBA را داشتم و همچنین ۱۵ سال در تجارت فعال بودم، اطمینان داشتم که می‌توانم دقیقاً هزینه شروع کارم را برآورد کنم. من تمامی نکات را می‌دانستم و محتاطانه رفتار کردم اما کاملاً در اشتباه بودم، من از یک دلیل مهم سقوط شرکت‌ها غافل بودم؛ سرمایه ناکافی. اگر می‌خواهید برای شروع کارتان بودجه کافی داشته باشید، همین حالا پول هایتان را پس انداز کنید.

(۴) بازار ویژه هدف را تا ممکن است محدود کنید ممکن است بپرسید بهتر نیست هر چه بیشتر مشتری جمع کنیم، در اینجا پاراداکسی که وجود دارد این است که هرچه بیشتر تلاش کنید تا «همه» از شما خرید کنند، امکان اینکه «هیچ‌کس» به سمت شما نیاید بیشتر می‌شود. فرض کنید شما قصد دارید خانه تان را بفروشید. آیا به سراغ بنگاهی می‌روید که در ۱۴ کشور فعالیت می‌کند، هم با املاک تجاری و هم مسکونی سر و کار دارد و همه جور خانه از کلبه‌های کوچک گرفته تا املاک وسیع را معامله می‌کند یا از بنگاهی که در محله شما کار می‌کند و فقط خانه‌هایی مسکونی با قیمت مشخصی را می‌فروشد استفاده می‌کنید؟ بازار ویژه و کوچک خود را دقیقاً تعریف کنید، هرچه می‌توانید محدودش کنید و فقط در همان حوزه کار کنید.

(۵) از ایده‌های موثر و کارآمدی استفاده کنید که منحصر به فرد باشند همه وسوسه می‌شوند از تمامی روش‌های موجود بازاریابی استفاده کنند و به مجاری بازاریابی آزمایش و خطا وارد شوند یا از آگهی‌ها و تبلیغات متعدد بهره‌گیرند در حالی که چیزی راجع به چگونگی طراحی آنها نمی‌دانند. در واقع این رویه را همگان در پیش گرفته‌اند. البته معلوم است که وقتی همه از یک ایده استفاده می‌کنند، اگر شما نیز همان رویه را پیش بگیرید، به سختی می‌توانید در میدان رقابت به چشم بیایید. از این رو به سراغ استعدادهای خود بروید. در چه کارهایی مهارت دارید و از چه چیزهایی خوشتان می‌آید. سپس سه استراتژی را که با مهارت‌های شما بیشتر سازگارند، انتخاب کنید. می‌خواهید پاریجا بمانید، ارتباط برقرار

کنید. از همکاران خود شروع کنید. سپس با مشتریان بالقوه ارتباط داشته باشید. از آنها بپرسید که خواسته شان چیست؟ آنها با توجه به نیازشان خدمات یا کالایی را به شما می گویند و شما باید در این حوزه ها فعالیت کنید. نظر آنها را درباره کالاها یا خدماتتان بپرسید. حتی وقتی کارتان با این مشتریان تمام شد، با آنها در تماس باشید. در آخر با رقبایتان تماس بگیرید حتی می توانید در همان ابتدا هم به آنها رجوع کنید و توصیه های آنها را بشنوید.

۶) همه کارها را خودتان انجام ندهید کارآفرینان نوپا با خود می گویند: «اگر همه کارها را خودم انجام دهم، ارزان تر تمام می شود.» اصلاً این طور نیست. به طور مثال اگر در حسابداری ماهر نباشید باید دو یا سه برابر زمانی که یک حرفه ای این کار را انجام می دهد، وقت صرف کنید. به جای اینکه برای کارهایی که در آن تبحر ندارید وقت صرف کنید، به انجام کارهایی چون تدوین طرح تجاری یا بررسی استراتژی های بازاریابی بپردازید. از همان ابتدا با بودجه مطمئنی شروع کنید تا بتوانید کارمندی مناسب استخدام کنید. با این کار، روند کسب و کارتان سرعت می گیرد.

۷) به خاطر داشته باشید «شما» مهم ترین عنصر کسب و کارتان هستید خود را بشناسید و فکر کنید چه کسی هستید و در چه حوزه هایی سرآمدید سپس از این یگانگی ها در بازاریابی تان استفاده کنید و بگذارید این خصلت در نحوه مدیریت شما نیز تاثیر گذارد. مشتریان به خاطر اینکه در جست و جوی تجربیات شخصی هستند به سراغ کسب و کارهای کوچک می روند. آنها می خواهند با شما به عنوان صاحب این شغل ارتباط داشته باشند.

۸) روابطی قوی ایجاد کنید اگر صاحب یک شرکت مستقل هستید به این معنی نیست که با هیچ کس ارتباط برقرار نکنید. در حقیقت این جدایی و نبود ارتباط با دیگران عاملی است که این شرکت ها را از پا در می آورد.

۹) گروهی برای همکاری تشکیل دهید ابتدا از افرادی کمک بخواهید که شما را در انجام وظایف دشواری که در آنها مهارت ندارید، یاری دهند. مثلاً طراح سایت، حسابدار، مشاور بازاریابی. دیگر افرادی که می توانند توصیه های تخصصی تجارت در اختیارتان بگذارند عبارتند از: وکیل، حسابدار، مربی بازرگانی، خانواده، دوستان و همکاران هم می توانند از شما حمایت کنند. در مقابل شما نیز باید دیگران را یاری کنید.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=330444>



۹ وجه تمایز کارآفرینان موفق و ناموفق

کارآفرینان موفق نگاه نو و متفاوتی به کار و زندگی شان دارند. تفاوت آنها با کارآفرینان ناموفق ظریف اما قابل تمیز است. این تفاوتها فراتر از خواستهها و رویاهای آنهاست. این تفاوتها به عادات یا رموز نهایی برنمیگردد. تفاوت آنها به نیروی قابل سنجشی برمیگردد که در دایره تفکر و تعقل این افراد نهفته است و موجب می شود تحولاتی در شیوه کار، زندگی و روابط شغلی آنها پدید آید.

در این مقاله قصد داریم «ویژگی های» متمایز کننده کارآفرینان موفق را بررسی کنیم نه «عادات» آنان را. زیرا «عادات» پیش از مطالعه کردن به





وجود می‌آیند و در اصل نیازی به مطالعه آنها نیست. از سوی دیگر، کسب عادات دیگران موجب می‌شود از مسیر خود دور افتید، چرا که اینها عادات «شما» نیست.

۹ وجه تمایز کارآفرینان موفق در زیر شرح داده شده است که با فراگیری آنها می‌توانید تفاوت قابل ملاحظه‌ای در نوع تفکر، ارزیابی و دیدگاهتان ایجاد کنید.

(۱) اجبار یا توان

وقتی می‌خواهید چیزی را به زور کسب کنید، باید از همه طرف متوسل به جبر شوید که نیازمند تلاش و تقلای بسیار است. این در حالیست که تکیه بر آنچه در توان دارید نیرویی خلق می‌کند که از توانایی‌ها فراتر می‌رود. وقتی فرد تمام نیروهای درونی، باورها و عواطفش را هم سو می‌سازد احساس قدرت و توانمندی می‌کند و این امر موجب می‌شود با صرف انرژی کمتر به اهدافش نایل گردد. به عبارتی فرد با هر قدم که برمی‌دارد چندین گام جلو می‌افتد.

(۲) تحقق وظایف یا نیل به هدف

تحقق کارها با به پایان رساندن و تمام کردن آنها همراه است و بیشتر به وظایف برمی‌گردد. وقتی انسان کاری را به پایان می‌رساند آن چیز معنا و اهمیت خود را از دست می‌دهد. آیا تا به حال برای تحقق کاری تلاش و کوشش کرده‌اید؟ اگر چنین بوده است آیا با تحقق آن احساس نکرده‌اید آنقدرها هم مهم نبوده است؟ این تجربه همواره با یاس همراه است. اما نیل به هدف هیچ‌گاه پایان‌پذیر نیست. چرا که با آگاهی معنوی از معنا و اهمیت کار همراه است. این دیدگاه همواره آرامش دهنده و الهام‌بخش است.

(۳) کسب اطلاعات یا به کار بستن آنها

بدیهی است که کسب اطلاعات تنها در صورت به کار بستن آنها ثمربخش خواهد بود. متأسفانه بسیاری از کارآفرینان و کارفرمایان ساعات زیادی را صرف مطالعه و کسب اطلاعات می‌کنند. اما هیچ‌گاه آنها را به کار نمی‌بندند.

(۴) تفکیک یا تلفیق

کارآفرینان موفق می‌گویند پیش از هر چیز به زندگی‌شان به صورت بخش‌های تفکیک شده نگاه کرده‌اند. این افراد حتی در تجارتشان هم چنین نگاهی به خدمات، محصولات و حتی تلاش‌هایشان دارند. این امر باید به صورتی باشد که کسب موفقیت در هر زمینه به پیشبرد زمینه دیگر منتج شود. برای این کار مولفه‌ها و طرح‌های گوناگون تجارتتان را بنویسید. سپس درباره اینکه فعالیت در کدام زمینه به برجسته‌سازی زمینه دیگر می‌انجامد بیاندیشید و برنامه‌ریزی کنید.

(۵) فقط کار یا کار همراه با تفریح

کار جدی و بدون تفریح تحمیلی از «باید»ها و «وظایف» است که نتیجه‌ای جز خستگی ندارد. با کار سخت و طاقت‌فرسا انسان می‌خواهد در مقابل چیزی ایستادگی کند. اما کار همراه با تفریح، منبع شادابی، نور، الهام و آرامش است. کارآفرینان موفق پیش از پی بردن به نحوه صحیح انجام کارها، فکر می‌کردند باید فقط تلاش کنند و این امر سلامتی، انرژی و شادابی را از آنان می‌گرفت. آنها پس از کسب نتایج ضعیف تصمیم گرفتند روش خود را تغییر دهند و آن وقت بود که خودشان هم شگفت‌زده شده بودند که «آیا واقعا اینقدر راحت می‌شد کارها را انجام داد»!

(۶) حمایت ساختار یا کل فضای کاری

ساختارها در نحوه انجام امور نقش مهمی ایفا می‌کنند و حتی اگر ساختار تشکیل شده بسیار متفاوت از ساختار دیگران باشد باز هم ایرادی بر آن نیست.

ساختارها روی وظایف و نتایج از پیش تعیین شده تکیه می‌کنند اما برخورداری از حمایت کل فضای کاری ساختار وسیعتری فراهم می‌آورد که پیشرفت و ترقی را آسانتر می‌سازد. تفاوت این دو در اینست که محیط برای شما کار می‌کند ولی برای ساختار شما باید کار کنید. حمایت فضای کاری، ساختارهای کوچکتر را از آن شما می‌سازد. کارآفرینان موفق معتقدند این تفاوت بسیار حائز اهمیت است. آنها با بسط ساختارهای حمایتگر به کل فضای کاری موفقیت بیشتری نصیب خود می‌کنند.

(۷) تغییر رفتار یا تحول

تغییر رفتار سطحی‌تر از تحول است. این امر به ترك یا آغاز يك رفتار اشاره دارد که ممکن است ساده یا گذرا باشد. تحول نیروی قوی‌تری است که در نتیجه يك تجربه به وجود می‌آید و به دگرگونی عمیق و درونی منجر می‌شود که اغلب هویت فرد را هم دستخوش تغییر قرار می‌دهد و برای او دیدگاه متفاوتی به ارمغان می‌آورد.

لحظاتی را به یاد بیاورید که به یکباره و ناگهان «چیزی دریافت کرده‌اید». این شروع يك دگرگونی است. البته همیشه امکان برگشت به روش و رویکرد گذشته وجود دارد. اما همیشه صدایی از درون به شما خواهد گفت که با برگشت به رویکرد نخست نمی‌توانید از توانایی‌های خود نهایت استفاده را بکنید. برای نمونه وقتی متوجه شوید افکار شما نتایج کارتان را تحت الشعاع قرار می‌دهند دیگر نمی‌توانید این امر را منکر شوید و اگر گاهی از این حقیقت غفلت کنید باز هم صدایی از عمق وجودتان شما را به آن فرا می‌خواند.

کارآفرینان موفق همواره به دنبال کشف تحولات لازم هستند تا بتوانند زندگی و کارشان را باز هم در جهت بهتری هدایت کنند.

(۸) بدبینی یا خوش‌بینی

بدبختی به نظر می‌رسد که بهتر است خوش‌بین بود تا بدبین. اما مسئله اینجاست که مشکل می‌توان تشخیص داد چه زمان بدبین هستیم. افرادی که در کشاکش تجارت هستند خود را «واقع‌گرا» توصیف می‌کنند و می‌گویند واقعیات و حقیقت امور را می‌بینند.

اما حقیقت این است که آنها تنها بخشی از واقعیات را می‌بینند و اکثر اوقات شرایط را از آنچه که هست بدتر جلوه می‌دهند.

خوش‌بینی تنها يك طرز تفکر یا رویکرد نیست بلکه يك تعهد است که فرد را ملزم می‌دارد نقطه قوت و روشن شرایط را ببیند و آنها را بارور سازد. این يك اصل معنوی و علمی است که وقتی انسان قوای خود را بر نقاط سازنده و مثبت متمرکز کند و با شور و بصیرت از آنها برای رسیدن به هدفش استفاده نماید خلاق‌تر و با درایت‌تر می‌شود.

کارآفرینان موفق این مهارت را در خود "به حد کمال" رسانده‌اند.

(۹) ارج نهادن به جایگاه خود یا توجه به کمبودها

خواستار شرایط بهتر بودن و بیشتر خواستن چیز بدی نیست. اما بیشتر مردم وقتی درباره خواسته‌هایشان صحبت می‌کنند بر خلئی که میان خواسته‌ها و داشته‌هایشان وجود دارد تکیه می‌کنند. این کار موجب می‌شود نداشتن‌ها از داشتن‌ها پررنگ‌تر شوند و يك گره کور ایجاد شود. ارج نهادن به جایگاهی که دارید به معنای در لحظه زیستن، عشق ورزیدن به لحظه زندگی و قدر آن را دانستن است.

ارج نهادن به جایگاهی که دارید آرزوها و رویاهایتان را زیر سوال نمی‌برد بلکه نیروی اعتماد و احساسات مثبت را تقویت و راه را برای نیل به خواسته‌ها باز می‌کند.

در آخر باید گفت تفاوت کارآفرینان موفق با دیگران در دیدگاه‌ها، باورها و رفتارهای آنان نهفته است. بنابراین علاوه بر تغییر عملکرد باید ذهنیات درونی را هم متحول ساخت و از آن بهره برد.

شما برای موفق شدن در کارتان چه تحولاتی در خود ایجاد کرده‌اید؟

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=249064>

 **vista.ir**
Online Classified Service

آزادی کارکنان آنها را نوآورتر می‌کند



• کارآفرین رویدادها و نتایج بلند مدت را شکل می‌دهد
روزگاری بود که ژوزف شومپیتر «کارآفرین» را موتور محرک و پیش‌برنده اقتصاد جامعه می‌دانست. از آن روزگاری تا امروز دگرگونی‌های پر شماری در عرصه فن و دانش رخ داده و اندیشه‌های تازه‌ای بر پایه این تحولات پدیدار شده است. از جمله اینکه در کنار افراد کارآفرین، اکنون سازمان‌های کارآفرین نیز قد برافراشته و به نوبه خود چرخ‌های اقتصاد جامعه را روان‌تر می‌چرخانند. نوشته حاضر پس از بررسی تعریف کارآفرینی و تکنولوژی اطلاعات، ویژگی‌های سازمان‌های کارآفرین دنیای امروز را که استفاده از تکنولوژی روز اطلاعات را به مثابه یک صنعت ممتاز به خود اختصاص داده‌اند

را یادآوری می‌کند.

• کارآفرین

تنها عامل ثابت در دنیای امروز تغییر است. تغییرات عمده چند دهه اخیر شامل ظهور تکنولوژی پیشرفته اطلاعات، جهانی شدن تولید و پیدایش شاهراه‌های اطلاعاتی است. تکنولوژی اطلاعات یکی از عامل‌های مهم پیشرفت در قرن ۲۱ است. تکنولوژی اطلاعات موجب ایجاد دگرگونی و تحول در روش‌های زندگی، آموزش و کار و سازمان‌ها خواهد شد.

یکی از موارد استفاده تکنولوژی اطلاعات، در سازمان‌ها است. امروزه سازمان‌ها نیز به سرعت در حال تغییر و تحول از لحاظ ساختاری، رسمیت و غیره می‌باشند این می‌طلبد که از ابزار نوین برای مهار این تغییرات استفاده کرد.

سازمان‌ها با استفاده از فناوری اطلاعات توانا می‌شوند، وظایفشان را ساده‌تر انجام داده و روش کار خود را متحول می‌سازند. در سازمان‌های کارآفرین که اساس و پایه‌ی آن بر خلاقیت و نوآوری استوار است نیز فناوری اطلاعات موجب کم شدن مراحل اداری و پیچیدگی کارها می‌شود.

• تکنولوژی اطلاعات

در فرهنگ آکسفورد تکنولوژی اطلاعات مطالعه با استفاده از سیستم‌ها (به ویژه کامپیوترها تجهیزات مخابراتی و ارتباطی) برای ذخیره‌سازی، بازاریابی و ارسال اطلاعات معنا شده است. اما با توجه به دگرگونی‌های فراوان و نگرش‌های متفاوت، تعریف‌های دیگری از فناوری اطلاعات نیز شده است که به برخی از آنها اشاره می‌شود :

فناوری اطلاعات عبارت است از : گردآوری، سازماندهی، ذخیره و نشر اطلاعات اعم از صوت، تصویر، متن یا عدد که با استفاده از ابزار رایانه‌ای و مخابراتی صورت پذیرد.

• فناوری اطلاعات نه تنها به توانایی‌های پردازش داده‌ها توسط رایانه، بلکه به مهارت‌های انسانی و مدیریتی در بهره‌برداری از آنها دلالت دارد. بنابراین فناوری اطلاعات نه تنها شامل رایانه و دیگر تجهیزات بلکه توانایی‌ها و اقدامات در نحوه انجام کار می‌شود.

• فناوری اطلاعات تکنولوژی‌ای است که برای ذخیره کردن و ارتباط برقرار کردن و دستکاری کردن اطلاعات استفاده می‌شود.

با توجه به تعاریف یاد شده معلوم می‌شود موضوعاتی مانند ذخیره کردن اطلاعات، سازماندهی کردن اطلاعات، گردآوری اطلاعات، نقاط مشترک است. بنابراین می‌توان گفت : «تکنولوژی اطلاعات از گردآوری، ذخیره کردن و سازماندهی کردن اطلاعات بر روی ابزار و تکنولوژی‌های موجود است.»

• کارآفرینی

در قرن شانزدهم میلادی واژه فرانسوی Entreprenre (کارآفرینی) اولین بار برای افرادی به کار برده شد که در مأموریت‌های نظامی خود را به خطر می‌انداختند. بعدها این واژه به کسانی اطلاق شد که مخاطره یک فعالیت اقتصادی را می‌پذیرفتند و آن را سازماندهی، تقبل و اداره می‌کردند. اصطلاح کارآفرین (Entreprenre) در معنا و مفهوم فعلی را اولین بار «ژوزف شومپیتر» به کار برد این اقتصاددان اتریشی‌الاصول ساکن آمریکا بر این باور بود که رشد و توسعه اقتصادی در یک نظام زمانی میسر خواهد بود که افرادی در بین سایر آحاد جامعه با خطرپذیری، اقدام به نوآوری می‌کنند تا روش‌ها و راه‌حل‌های جدید جایگزین راهکارهای ناکارآمد و کهن قبل شود.

تفکرات و آرای وی با انقلاب اطلاعات و شروع عصر فراصنعتی از ارزش و اهمیت خاصی برخوردار شد. زیرا کارآفرین به عنوان عاملان تغییر و فرآیند

کارآفرینی به عنوان فرآیند تغییر و تحول در نظام اقتصادی مورد توجه قرار گرفت.

کارآفرینی شومپیتر دارای سه ویژگی است :

۱) کارآفرینی قابل درک است، اما نمی‌توان با به کار بردن قوانین معمولی و استنباط از حقایق موجود به طور عملی آن را پیش‌بینی کرد.

۲) کارآفرینی رویدادها و نتایج بلند مدت را شکل می‌دهد تا موقعیت‌های مطلوب و موقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی را تغییر دهد.

۳) کثرت و تکرار رویدادهای کارآفرینانه به کیفیت نسبی نیروها، تصمیمات فرد، اقدامات و الگوهای رفتاری بستگی دارد.

با توجه به تعاریف انجام شده اساس فرآیند کارآفرینی، کارآفرینان هستند و این افراد دارای ویژگی‌های خاصی هستند. تامپسون ترکیب یافته‌های

تحقیقات کلیدی ۱۰ نکته اساسی را درباره کارآفرینان و کارآفرینی بیان می‌کند :

۱) کارآفرینان افرادی هستند که خود را از دیگران متمایز می‌سازند.

۲) کارآفرینی موضع‌یابی و بهره‌برداری از فرصت‌هاست.

۳) کارآفرینان منابع مورد نیاز را برای بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌یابند.

۴) کارآفرینان ارزش افزوده ایجاد می‌کنند.

۵) کارآفرینان شبکه‌سازان (اجتماعی و مالی) خوبی هستند.

۶) کارآفرینان دارای دانش کاربردی هستند.

۷) کارآفرینان سرمایه (مالی، اجتماعی و هنری) خلق می‌کنند.

۸) کارآفرینان مدیریت ریسک‌پذیر دارند.

۹) کارآفرینان در مواجهه با ناملایمات دارای قاطعیت و اراده هستند.

۱۰) کارآفرینی شامل خلاقیت و نوآوری می‌شود.

• کارآفرینی درون‌سازمانی

کارآفرینی درون‌سازمانی فرآیندی است که کارآفرینان سازمانی (افرادی که درون یک سازمان کارآفرینی می‌کنند) از طریق آن سبب دگرگونی

می‌شوند. کارآفرینی درون سازمانی پروسه‌ای است که از آن طریق محصولات، فرآیندها و ایده‌های جدید در سازمان به اجرا گذاشته می‌شود و

توسعه می‌یابند.

کارآفرینی درون‌سازمانی تنها در سازمان‌های کارآفرین دیده نمی‌شود بلکه در سازمان‌های سنتی و بوروکراتیک (غیر کارآفرین) نیز می‌تواند اتفاق

بیفتد، اما به قدری نادر و بی‌اثر است که نمی‌تواند سازمان را در محیط‌های پیچیده، پویا، رقابتی و نامطمئن، موفق و ایقا کند.

• فرآیند کارآفرینی درون‌سازمانی

▪ مرحله اول : معین کردن مشکل یا مسئله (طوفان فکری) و تشخیص و تعیین موضوع مشکل یا ایده.

▪ مرحله دوم : اتحاد موقتی (حمایت مالی و قانونی مدیران)

▪ مرحله سوم : تجهیز و تکمیل (در این مرحله جهت تجهیز و تکمیل ایده‌هایشان در واقع به سمت درون پروژه تیم کاری و رقبا توجه می‌شود)

▪ مرحله چهارم : ترک و جانشینی

پس از اینکه پروژه موفق به تجهیز و تکمیل شده باشد در این مرحله معمولاً کارآفرینان علاقه‌ای به ماندن در این وضعیت را ندارند و ادامه کار را به

دیگری واگذار می‌کنند.

• ویژگی‌های سازمان‌های کارآفرین

سازمان‌های کارآفرین سازمان‌هایی هستند که در آنها افراد کارآفرین فعالیت دارند و در این سازمان‌ها خلاقیت و نوآوری حرف اول را می‌زند. با توجه

به ویژگی‌هایی که از افراد کارآفرین گفته شد سازمان‌های کارآفرین نیز بایستی دارای ساختارهای خاصی باشند تا باعث نشود خلاقیت و نوآوری در

بین افراد سازمان از بین برود. سازمان‌های کارآفرین در مقایسه با سازمان‌های سنتی با بوروکراتیک دارای ویژگی‌های خاصی هستند که در زیر به

آنها اشاره خواهیم کرد.

• غیر رسمی بودن

رسمی بودن سازمان بستگی به میزان دستورات عمل‌ها، شرح وظایف، راهنماها، روش‌ها، مقررات و سیاست‌های مکتوب سازمان دارد. هرچه این

اسناد و مدارک بیشتر باشد، سازمان رسمی‌تری است. سازمان‌های کارآفرین مخالف محدود کردن کارکنان از طریق دستورالعمل‌ها، قوانین و آیین‌نامه‌های رسمی هستند چون معتقدند هرچه افراد آزادتر باشند، خلاقیت بیشتری خواهند داشت.

- تخصصی نبودن

تخصصی بودن را اگر به این معنا بدانیم که تا چه اندازه کارها و فعالیت‌های سازمان به وظایف جداگانه و تخصصی تقسیم شده‌اند، باید اذعان کرد که سازمان‌های کارآفرین بسیار کم تخصصی هستند. به این ترتیب که هر یک از کارکنان چند وظیفه را به عهده دارند و دامنه وسیعی از کارها را انجام می‌دهند.

- نداشتن استاندارد

در سازمان‌های کارآفرین، انجام امور و وظایف به شیوه مشخص و یکسان، بسیار کم است. این نوع سازمان‌ها اساساً نتیجه‌گرا هستند و به منظور شکوفایی خلاقیت افراد، فضاوت و ارزیابی عملکرد کارکنان را بر اساس نتایج به دست آمده به نظر می‌گیرند، نه روش انجام کارها.

- کم‌رنگ بودن سلسله مراتب

در سازمان‌های کارآفرین سلسله مراتب اختیارات به این معنا که افراد باید گزارش کار خود را فقط به افراد مشخصی بدهند و مدیران حیطة کنترل محدودی داشته باشند که طبیعتاً سطوح سازمانی زیادی به همراه خواهد داشت، کم‌رنگ‌تر است و خیلی اوقات سلسله مراتب فدای سرعت عمل و نوآوری می‌شود.

در سازمان‌های بزرگ سلسله مراتبی، ایده‌های تازه از این گروه به گروه دیگر دست به دست می‌شود و در حالی که شرایط محیط مرتب در حال تغییر، توسعه و دگرگونی است، ارائه دهنده ایده، (کارآفرین) با وجود علاقه و عشقی که به موضوع دارد اما به تدریج از آن دور گشته و به مرور از تعهد و جذابیتش نسبت به موضوع کاسته می‌شود در حالی که در سازمان‌های کارآفرین به دلیل کوچک بودن، علاقه‌ای به ایجاد دواپر متعدد و انجام امور در مناطق جغرافیایی مختلف ندارند.

- عدم تمرکز

تمرکز به این معنا که تصمیمات در سطوح بالای سازمان گرفته شود، اساساً در سازمان‌های کارآفرین دیده نمی‌شود زیرا این گونه سازمان‌ها نیاز دارند تا نسبت به تغییرات محیطی و خواسته‌های مشتری واکنش سریع نشان دهند از این رو بسیاری از تصمیمات در سطوح پایین اتخاذ می‌شود.

- نهادینه کردن تغییر و نوآوری

یکی از نشانه‌های توسعه یافتگی انسانی این است که همواره افکار جدید را تولید و به کار گیرد و به تعبیری خلاق و نوآور باشد. زمینه و محور خلاقیت وجود اطلاعات را با همدیگر ترکیب و مجموعه‌های جدیدی را ساخت که دارای ویژگی و کاربردهای جدید هستند. نهادینه شدن تغییر و نوآوری بستگی به برخورد انسان با اطلاعات تولیدی دارد. در یک فرآیند تعاملی تکنولوژی اطلاعات و انسانی بر روی همدیگر اثر گذاشته و اگر خوب عمل شود تغییر و نوآوری نهادینه می‌شود.

تغییر و نوآوری اساس و پایه سازمان‌های کارآفرین است بنابراین برای توسعه‌یافتگی افراد موجود در سازمان می‌توان از این تکنولوژی به صورت مفید استفاده کرد.

- نتیجه‌گیری

با توجه به مطالب گفته شده در این مقاله می‌توان چنین گفت که تکنولوژی اطلاعات باعث رشد و تغییرات اساسی در ساختار سازمان‌ها شده است و باعث به وجود آمدن روش‌های نوین شده و باعث دگرگونی اساسی در سازمان‌های کارآفرین شده است و باعث شده تا سازمان‌های کارآفرین از لحاظ مکانی نیز تغییراتی پیدا کند.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=269093>

آسیب شناسی عوامل چرخه تولید در ناکامی اشتغال



در مبحث IT داده ها به سیستم پردازش داده می شوند تا به ستاده تبدیل شوند، معمولا داده ها متعدد ولی ستاده ها حداقل یا واحد هستند. این مثال را برای آن آوردم تا این که آن چه می خواهم بیان نمایم به راحتی قابل درک باشد. تولید بهره وری اشتغال از جمله مولفه های اقتصادی هستند که می توان آن را به ستاده های اقتصادی تشبیه کرد و داده ها نیز می توانند عواملی چون منابع اولیه، سرمایه نیروی انسانی و... باشند که از پردازش این عوامل هر کدام از ستاده های اشاره شده حاصل گردند.

عوامل تولید به مثابه یک چرخه، مکمل و لا زم و ملزوم یکدیگرند، یعنی هر کدام به تنهایی شاید لا زم باشند ولی کافی به نظر نمی رسند. در چرخه تولید عواملی چون منابع اولیه (منابع طبیعی) سرمایه، نیروی انسانی، مدیریت و تکنولوژی را می توان نام برد، البته عامل آخر یعنی تکنولوژی به جهت اهمیت، طی سال های اخیر وارد این چرخه شده است.

قبل از بررسی اجمالی هر یک از عوامل فوق لا زم است تعاریف اشتغال و انواع آن را بازگو کنم.

▪ اشتغال:

استفاده بهینه از عوامل تولید.

▪ اشتغال کامل:

یعنی استفاده کامل از عوامل تولید.

▪ اشتغال ناقص:

هنگامی که از عوامل تولید خصوصا سرمایه و نیروی کار استفاده بهینه نشود.

▪ اشتغال اشباع شده:

حالتی را که از همه عوامل تولید خصوصا نیروی کار و سرمایه از حد ظرفیت آنها بیشتر استفاده نشود که در این حالت بازده عوامل تولید کاهش می یابد و هزینه تولید بالا می رود.

با عنایت به تعاریف مذکور بهترین حالت همان حالت اشتغال کامل است، یعنی استفاده از عوامل تولید خصوصا نیروی کار و سرمایه.

عوامل تولید زمانی معنا پیدا می کنند که در کنار هم و در یک چرخه سالم قرار گیرند و منجر به تولید، اشتغال و بهره وری شوند.

الف) منابع اولیه

از جمله عوامل تولید می باشند که معمولا به طور نسبی برای هر کسی یا هر جامعه ای مهیا است. به عنوان مثال: زمینی حاصلخیز یا دخیار زیرزمینی مانند: نفت، گاز و سایر مواد اولیه.

ب) دومین عامل چرخه تولید را می توان سرمایه نام برد

سرمایه چیزی نیست که مانند منابع طبیعی که خدادادی باشد، بلکه با درایت و تدبیر مردمان یک کشور چون پس انداز یا از طریق دیگر باید به آن دست یافت که به دست آوردن سرمایه تدبیر و مدیریت و درایت همه مردم یک کشور را می طلبد.

(ج) سومین عامل، عامل نیروی انسانی

نیروی انسانی معمولا در بعضی جوامع به دلیل عدم برنامه ریزی با تراکم مواجه است و این امر برای کشور مشکل ساز خواهد بود و پدیده بیکاری مشکل این نوع بی برنامه‌گی است و در بعضی جوامع هم به دلیل رشد منفی جمعیت، با کمبود مواجه هستند که این هم به دلیل بی برنامه‌گی مدیران جوامع است که منجر به مشکلاتی چون مهاجرت‌های ناخواسته خواهد شد و خود مهاجرت نیز معضلاتی را برای چنین کشورهایی به دنبال خواهد داشت.

(د) چهارمین عامل، عامل تکنولوژی است

با توجه به پیشرفت علوم و فنون و تغییر رویکرد اندیشمندان اقتصادی نسبت به دنیای اقتصاد خصوصا بعد از انقلاب صنعتی به ویژه در سال‌های اخیر که با رونق علم IT مواجه هستیم جوامع را از این منظر (تکنولوژی) دچار تحولاتی چشمگیر کرده است، لذا بدین جهت تکنولوژی را یک عامل بسیار مهم و لا زم - نه کافی - در چرخه تولید باید دید.

(و) بالا خره آخرین عامل چرخه تولید، یعنی عامل مدیریت است. اگرچه هر کدام از عوامل، عاملی بسیار مهم و لا زم هستند، لیکن عامل مدیریت به نظر نگارنده شاید مهم ترین عامل در چرخه تولید است. اما در بحث آسیب شناسی عوامل تولید در اقتصاد ایران خصوصا سال‌های اخیر جای تامل دارد. ایران اسلامی از جمله کشورهایی است که عوامل تولید در تمام مناطق آن به اندازه لا زم قابل دسترسی است و به قول معروف کثرت و چهار فصل است که دارای منابع بسیار غنی و کافی در جای جای کشورمان موجود است.

به عنوان مصداق:

(۱) به لحاظ کشاورزی به رغم کمبود آب به جهت قرار گرفتن در طول و عرض جغرافیایی کره خاکی لیکن تحولی که طی سال‌های پس از انقلاب به خصوص از سال ۶۸ به بعد در امر سدسازی است و این شاخص (سدسازی) را می توان یکی از شاخص‌های پیشرفت بیان کرد و همچنین وجود زمین‌های حاصل خیز چون دشت‌های خوزستان، گرگان، مغان، قزوین و سایر مناطق مشابه حاصلخیز را از پتانسیل‌های خوب دانست که در صورت تدبیر و درایت می توان در چرخه تولید بهینه از آن استفاده کرد.

در بخش دام و طیور وجود مناطقی چون استان‌های لرستان، کهگیلویه و بویراحمد، اردبیل، آذربایجان شرقی، فارس و... از پتانسیل‌های بسیار مناسب برای تولید در این بخش است که متاسفانه به خوبی مدیریت نشده و نمی شود.

(۲) به لحاظ صنعت اگرچه گام‌های بسیار خوبی طی سال‌های گذشته برداشته شده است، اما ذکر چند نکته خالی از لطف نخواهد بود تا اندکی چالش که در این میان نهفته است برطرف شود، اینکه بخواهیم توسعه صنعتی به طور مساوی و به یک نسبت بدون توجه به پتانسیل‌های بالقوه موجود در مناطق کشور رشد یابد شاید گزینه درستی نباشد.

تجربه کشور‌های پیشرفته خصوصا کشور‌های اروپایی می تواند به عنوان الگو مدنظر قرار گیرد، استفاده از خوشه‌های صنعتی و توزیع صنعت در شهرک‌های صنعتی براساس این خوشه‌ها مناسب ترین در توسعه و بهبود صنعت کشور می تواند باشد. به عنوان مثال خوشه‌های صنعتی باید به تفکیک صنایع غذایی، صنایع سلولزی، صنایع شیمیایی، صنایع ساختمانی و صنایع خودرو با توجه به پتانسیل‌های بالقوه موجود همچون نوع، کیفیت و کمیت نیروی انسانی، آب و هوا، وجود راه‌های مواصلاتی، موضوع صادرات و واردات بازار مورد نیاز، عوامل زیست محیطی و عوامل بسیاری دیگر توزیع شوند و این یعنی توسعه صنعت به معنای واقعی.

(۳) در بخش خدمات متاسفانه باچالش‌های بیشتری روبه رو هستیم. اولاً ظرفیت‌ها در بخش صنعت و کشاورزی با محدودیت مواجه است. ثانیاً براساس نظریه تله جمعیتی مالتوس با افزایش جمعیت به صورت تصاعدی روبه رو هستیم و لذا آنچه که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد تا مشکل اشتغال رابخوان برطرف کرد، توجه ویژه به بخش خدمات است.

الحمد لله در ایران اسلامی در بخش خدمات نیز پتانسیل‌های خوب و ارزنده ای است که به آن توجه نشده یا اگر شده بسیار ناچیز بوده است. به عنوان مثال گردشگری می تواند هم در ایجاد اشتغال و هم در ایجاد بهره‌وری بسیار مناسب باشد، چرا که کشوری با تمدن کهن و آثار باستانی متعدد و به لحاظ جغرافیایی و تنوع آب و هوایی و همچنین موقعیت استراتژیک برای خیلی از جهانیان قابل اهمیت است، لیکن به دلیل عدم توجه و عدم مدیریت صحیح تاکنون در این بخش موفق نبوده ایم، در نهایت در بخش خدمات با مدیریت صحیح می توان ۵۰ تا ۶۰ درصد اشتغال را در این بخش دید.

در بحث تکنولوژی هم اگرچه نسبت به برخی از دول جهان کمی عقب هستیم ولی با توجه به نیروی جوان و با استعداد که در کشور داریم می

توان سریع این خلا» را پر کرد.

کسب مقام اولی در مسابقات علمی و المپیادها، کسب بالغ بر ۵۰ مدال طلا در مسابقات اختراعات سوئیس و مالزی طی سال ۸۶، کشف سلولهای بنیادین در امر پزشکی و موفقیت چشمگیر در انرژی هسته ای می تواند مصداقی بر ادعای فوق باشد. اما مهمترین چالش در چرخه تولید عامل مدیریت است. از آنجایی که این عامل به عنوان هدایت کننده سایر عوامل محسوب می شود در واقع می تواند به عنوان شرط لازم و کافی باشد. در بحث عامل مدیریت ذکر دو نکته قابل تامل است، چرا که چالش موجود در چرخه تولید به دلیل عدم رعایت نکات ذیل است:

(۱) عدم رعایت استانداردهای علمی در انتخاب مدیران(شرایط احراز نداشتن)

(۲) چرخش و جابه جایی سریع مدیران از جمله نکاتی است که باعث شده تا چرخه در این قسمت لنگ بزند.

به اعتقاد راسخ در حل مشکل اشتغال اگر در عامل مدیریت توجه کافی و لازم شود در سایر منابع از آنجایی که قابل دسترس است، موفق خواهیم بود. آنچه که امروز موجب خلل و خدشه در چرخه تولید شده است عدم استفاده بهینه از سایر عوامل است و این یعنی مدیریت، چرا که کامل ترین تعریف در علم مدیریت یعنی استفاده از منابع و عوامل تولید.

منبع : روزنامه مردم سالاری

<http://vista.ir/?view=article&id=268429>

 **vista.ir**
Online Classified Service

آسیب شناسی عدم اقبال به کارآفرینی

بخش‌های قابل توجهی از جمعیت فعال کشور دارای شم قوی در امور فنی هستند و آمادگی مناسبی را جهت ایجاد و اداره بنگاه‌های تولید کالا و خدمات، داشته و همچنان در اختیار دارند و فی‌نفسه پتانسیل کارآفرینی را به شکلی که اخیراً سعی در ترویج آن می‌گردد. در بخش‌های وسیعی از جامعه می‌توان یافت.

شاهد این مدعا، اقبال وسیع گروه‌های مردمی است، که در پی جرقه يك ایده شغلی خواه خدماتی و خواه تولیدی، صورت می‌گیرد. علاقمندی عمومی به کسب و کارهایی که در حیطه بازار رقابت کامل قرار دارند موبد این امر است که روحیه کارآفرینی وجود دارد ولی برای فعلیت یافتن ملموس آفرینش کار و فرصت‌های شغلی در جامعه باید به حل مشکلاتی به مراتب مهمتر از آموزش نگرش کارآفرینی همت نمود.

و فور کارخانجات نساجی در سنوات گذشته یا تولید فرش ماشینی، پفک،

ماکارونی، رب گوجه و غیره در سالهائی نزدیکتر بیانگر میزان بالای تمایل به کارآفرینی در کشور می‌باشد. اما چرا تجلی اهتمام هموطنان در عرصه آفرینش مشاغل در حیطه ابتکار و نوآوری که آینده ابهام آلودتر ولی موثرتری دارند اینقدر کم رنگ جلوه می‌نماید؟ در پاسخ جامع به این پرسش



می‌توان به پارامترهای تاثیرگذاری بشرح ذیل اشاره نمود:

(۱) کیفیت پائین عملیات ترویج کارآفرینی

(۲) بازخورد نامناسب به کارآفرینان با سابقه و به تبع آن، بازخورد نامناسب به افرادی که در مراحل ابتدائی کارآفرینی هستند.

(۳) عدم اطلاع‌رسانی صحیح راجع به مشاغل

(۴) ضعف قدرت تکنولوژیکی و مدیریتی

(۵) کم توجهی به علم بازاریابی و معطوف بودن نگاه‌ها به بازار محدود داخلی

(۶) ضعف عملکرد بخش آموزش (در سطوح مختلف) در انگیزش و ترغیب جوانان به پذیرش ریسک کارآفرینی

(۱) کیفیت پائین عملیات ترویج کارآفرینی

رویکرد ترویج نگرش کارآفرینی که اخیراً مورد اقبال بخش‌های مختلف آموزشی دولتی و غیردولتی قرار گرفته قبل از اینکه اثربخشی را هدف گرفته باشد بیشتر به رفع تکلیف مشابهت داشته و یا ایجادکننده زمینه کسب و کار و درآمد برای ترویج کنندگان بوده است!

تاکنون در محتوی سمینارها و همایش‌های انجام شده با موضوعیت کارآفرینی، بیشتر به نقل مبنای تئوریک از مراجع خارجی و غیرملموس اکتفا نموده‌اند و عموماً مسئله آفرینش کار و حرفه در سطح مدیریت عملیاتی و اجرائی، بدون بنیان فکری بومی و واقعگرایانه، همچنان به عنوان یک معضل خودنمایی می‌نماید. مشکلاتی نظیر عدم فرهنگ مشارکت و تمایل به تکروی، تغییرات مداوم در سطح مدیران مسئول و بالطبع ایجاد سکتی در روند تحرکات موجود، از جمله موارد تشدید کننده این امر می‌باشد. در این میان تزریق منابع مالی دولتی نیز به تنهایی بدون تعیین استراتژی مشخص و مورد تأیید کارشناسان، نمی‌تواند کارساز باشد.

این تسهیلات براحته می‌تواند از مسیر خود خارج شده و در نقض اهداف و روح اصلی طرح، به رانت تبدیل گردد و با گردش در دیگر بخش‌های اقتصادی زودبازده و کم زحمت، علاوه بر ظلم بر تولید و آفرینش مشاغل مولد و پایدار، موجبات افزایش نرخ تورم و تحمل فشارهای مضاعف را بر پیکر کیف مشاغل موجود، فراهم آورد.

(۲) بازخورد نامناسب به کارآفرینان با سابقه و به تبع آن بازخورد نامناسب به افرادی که در مراحل ابتدائی کارآفرینی هستند

کارآفرینان سابق و فعلی را می‌توان در دو دسته: (الف) متعهد به ارزش‌های اجتماعی و (ب) غیرمتعهد، جای داد و بخش متعهد را نیز بدو دسته موفق و شکست خورده یا ناموفق تقسیم کرد.

(الف) افراد موفق و متعهد به غیر از قدرت‌های درونی و روحی روانی، موفقیت خود را مرهون عناصر تاثیرگذار بیرونی متعددی می‌دانند که از آن جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

(۱) انتخاب صحیح خط یا خطوط فعالیت (که می‌تواند سهوا اتفاق افتاده باشد و یا با کار کارشناسانه و اخذ مشاوره صحیح)

(۲) قرار گرفتن گردش بازار در جهت منافع فرد

(۳) چگونگی عبور از موانع متعدد بوروکراسی دستگاه‌های دولتی ذریبط (که در شرایط عادی سال‌های بسیاری از عمر کارآفرین را مصروف خود می‌نماید)

(۴) بهره‌مندی از امکانات مالی مناسب جهت تامین بودجه‌های مورد نیاز

(ب) واژه کارآفرینان غیرمتعهد را به افرادی می‌توان اطلاق نمود که موفقیت خود را در سایه روابط ناسالم و رانت، جستجو و تثبیت نموده‌اند. متأسفانه بخش افراد ناموفق (بدلائل زیادی از جمله مواردی که قبلاً ذکر گردید) و همینطور توفیق یافته‌های متکی به روابط، که بخش اعظم جامعه کارآفرینان حاضر را تشکیل می‌دهند، زمینه‌ساز بازخوردهای نامناسب و منفی به دیگر آحاد اجتماع می‌گردند.

بازخوردهائی که با توجه به شخصیت مخاطبین، کارکردهای خاص و منفی خود را خواهند داشت که اولاً تخدیرکننده بخش فعال و دارای پتانسیل‌های کار و تلاش بوده و ثانیاً تشجیع کننده متعرضان به حقوق جامع می‌گردد.

شایان ذکر است که راهکار برون رفت از این دور باطل محتاج حمایت و دستگیری زحمتکشانی است که با مختصر التفات مسئولین ذریبط، قابلیت تمیز دادن را دارا هستند.

(۳) عدم اطلاع‌رسانی صحیح راجع به مشاغل

به غیر از توجه به جنبه درآمد یک شغل که در بیشتر مردم عمومیت دارد و صرف نظر از تخصص و مهارت مورد نیاز هر شغل، بطور طبیعی، تمایلات

شغلی هر فرد، از منظر طبقه‌بندی کلی نسبت به فرد دیگر متمایز بوده و هر فرد استعداد‌های نهان و آشکاری در ایجاد و اداره کردن بعضی از مشاغل را دارا می‌باشد. بدیهی است اگر این افراد نتوانند دسترسی به اطلاعات مربوط به شغل موردنظر خود را داشته باشند قدرت انتخاب محدودی را فراروی خود می‌بینند و عموماً جذب مشاغلی می‌گردند که در سطح جامعه بصورت شاخص و موفق حضور دارند.

مشاغل مذکور عموماً کم‌زحمت و پربازده هستند و یا حداقل اینطور به مخاطب القا می‌نمایند، هر چند که با اندکی دقت می‌توان دریافت که پس زمینه این نوع مشاغل محدود نیز زحمات شبانه روزی، تحمل و استقامت در برابر ناملایمات شغلی، تعهد به اجتماع و اهتمام به خوشنامی و غیره می‌باشد که سال‌های بسیاری را به خود اختصاص داده‌اند.

اگر چه افرادی که جذب این مشاغل می‌گردند، ناگزیر و خواه ناخواه وارد گردونه اجابت این نوع نیازهای شغل می‌گردند و توفیق نهائی آنها منوط به گذراندن این دوره می‌باشد ولی قدر مسلم ورود تعداد زیادی از افراد به يك شغل موجبات رکود و ورشکستگی دسته جمعی را فراهم می‌نماید، بطوریکه عملاً اشتغال و فعالیت این خیل عظیم هیچگونه تغییر مثبتی در تولید ناخالص ملی نداشته و عملاً این نیروهای فعال بصورت خنثی و بلااثر در مقدرات کشور عمل می‌کند. یکی از راه‌های حل این معضل، اهتمام به ترتیبی است که عدالت خیری در بیان ویژگی‌های عمده مشاغل متنوع رعایت شود.

ذکر پارامترهای تاثیرگذار يك شغل در اداره کردن و ترسیم چشم‌انداز آینده، به متقاضیان کار، کمک شایانی به قدرت انتخاب این افراد می‌نماید که از آن جمله می‌توان به مواردی که در ذیل آمده اشاره نمود.

سرمایه‌گذاری لازم، تخصص و مهارت لازم، توانائی‌های جسمی و روحی لازم، گردش مالی مربوطه، راهبردهای تولید و بازاریابی، میزان سود مورد انتظار و حتی زمانی را که برای رسیدن به موفقیت نسبی در شغل باید تحمل کرد.

۴) ضعف قدرت تکنولوژیکی و مدیریتی

اگر بخش‌های تولیدی کلان را که با پشتوانه طرح‌ریزی جامع اولیه و تزریق بودجه‌های مناسب چه در بخش دولتی و چه خصوصی بوجود آمده‌اند را از صنعت کشور مستثنی‌نمائیم، غالب صنایع فعال در عرصه تولید، یا کارگاه کوچکی بوده‌اند که در اثر مرور ایام توسعه یافته و به اشکال کارخانه‌های فعلی منتجلی گردیده‌اند و یا بوسیله علاقمندی مالک یا مالکین آنها و صرف انرژی، خلاقیت، نوآوری و از خودگذشتگی و بدون بهره بردن کامل از دانش فنی مربوطه ایجاد شده‌اند.

اگر چه تعدادی از این صنایع بعد از کسب قدرت مالی مبادرت به انتقال دانش فنی و گسترش قدرت علمی خود نموده‌اند ولی طیف وسیعتری از آنها همچنان بدون استفاده از روش‌های کارآمد و بهنگام و با بهره‌وری مختصر، ادامه کار می‌دهند.

به نقیصه تکنولوژیک می‌توان ضعف حاکم بر ساختار مدیریتی را نیز افزود؛ وضعی که بر سالهای فکری اداره صنایع کشور حاکم می‌باشد به مراتب بیشتر از کمبود سخت‌افزار، آزاددهنده می‌باشد، چرا که این ضعف در واقع بهره‌دهی امکانات و تجهیزات موجود را نیز به شدت کاهش می‌دهد. چرائی عدم اقبال اهالی صنعت نسبت به استفاده از علوم روز به دو دسته عمده برمی‌گردد:

۱) ضعف بنیة مالی که قدرت هر گونه تحقیقات و اصلاحات و تحمل هزینه‌های آنها زیر سوال می‌برد.

۲) عدم آگاهی مدیران به مواهب ملموس تحقیقات و اصلاحات ساختاری و تاثیر مثبت آنها در ارزش افزوده و بازگشت سود بیشتر.

وزارت کار و امور اجتماعی اخیراً با طرح ایجاد خوشه‌های صنعتی نوید بخش همت دولت در حل این معضلات می‌باشد اما چاره‌جویی برای صنایع موجود در گروه ایجاد شرکت‌های واسط می‌باشد که وظیفه انعکاس و انتقال نیازهای صنعت را به مراکز پژوهشی از جمله دانشگاه‌ها داشته باشند و همچنین مسئولیت اجرای طرح‌های تحقیقاتی موردنظر و اداره کردن آنها را به عهده داشته باشند و صد البته اگر هزینه‌های این شرکت‌های واسط از منابع دولتی تامین گردد، می‌توان به توفیق آنها امیدوار بود.

۵) کم توجهی به علم بازاریابی و معطوف بودن نگاه‌ها به بازار محدود داخلی

بعد از ظهور انقلاب اسلامی و بخصوص بروز جنگ تحمیلی صنایع بسیاری ضرورت حضور یافتند و این ضرورت در بخش‌های تولیدی و مصرفی، نمود بارزی پیدا کرد. تحریم اقتصادی کشور، روی آوردن دلان به احتکار اجناس، جهت‌گیری پتانسیل‌های تولیدی کشور به سمت نیازهای جنگ و افزایش مداوم تورم و قیمت‌های کالاها هر چند عواملی نامیمون بودند ولی نتیجه‌ای مثبت به بار آوردند، چرا که مهمترین نیاز بخش تولید را مهیا نمودند.

صنایع تولیدی بدون دغدغه بازاریابی تمام تلاش خود را مصروف تولید نمودند و بازار کشور چنان تشنه بود که حتی بعضی از توزیع‌کنندگان سودجو، کالاهای مطلوب مردم را به شرط خرید کالاهای نامطلوب و حتی غیرضروری، در اختیار ایشان قرار می‌دادند. در واقع تولیدکنندگان در مقطع زمانی

یادشده ماه غسل خود را طی می نمودند، اما بتدریج با گسترش دایره رقابت در کیفیت و قیمت که از رهگذر افزایش تولیدکنندگان و نیز عرضه بیشتر کالاها و همچنین واردات کالاهای متنوع حاصل گردید، سیر بازار و روابط مصرف کننده و تولیدکننده، روندی طبیعی و منطقی را در پیش گرفت، به نحوی که صنایع نوپا و نابالغ ما که در شرایط آزمایشگاهی شکل گرفته و فرصت محک خوردن را در بازار باز جهانی تجربه نکرده اند در حا حاضر بدلیل عدم قدرت رقابت در کیفیت و قیمت کالا با محصولات ارزان قیمت وارداتی، در معرض اضمحلال قرار گرفته اند.

شاید بتوان گفت که زمان حاضر زمان بروز رنسانسی دیگر در عرصه صنایع ما بوده و معطوف شدن نگاه مدیران صنایع را به خارج از مرزهای جغرافیائی کشور طلب می کند.

مزایای تغییر جهت نگاه از بازار داخلی به بازارهای خارجی می تواند زمینه ساز ارتقاء کیفیت کالاهای تولیدی، متناسب با نیازهای بازار جهانی گردد و هم سطح تولید را افزایش دهد که این امر می تواند با قرار گرفتن در يك سیکل مستمر شرایط بالندگی صنایع را فراهم سازد. ۶) ضعف عملکرد بخش آموزش (در سطوح مختلف) در انگیزش و ترغیب جوانان به پذیرش ریسک کارآفرینی

ما دارای کشوری ثروتمند از حیث منابع کانی فراوان و ارزشمند هستیم، ما کشوری ثروتمند از حیث منابع خدادادی انسانی با پتانسیل های سرشار از هوش، خلاقیت، انرژی جوانی و غیرتمندی هستیم، ما کشوری ثروتمند هستیم از حیث دارا بودن سوابق درخشان تاریخی در تمدن، حکومت های مقتدر و دوران ساز، فتوحات بزرگ در عرصه، علم و دانش و ادب و حتی عرصه های نظامی، ما کشوری ثروتمند هستیم چون در موقعیتی ژئوپلیتیک قرار داریم، ما کشوری ثروتمند هستیم چرا که جذاب ترین منابع گردشگری را داریم ما ثروتمندیم چون

اما ما فقیریم!!!

فقیریم چون با مزایای کارگروهی بیگانه ایم و ترجیح ما حفظ منافع فردی است اگر چه اندک باشد. فقیریم چون بهره وری مطلوب نمی اندیشیم و در جهت آن عمل نمی نمائیم. فقیریم چون اخلاق حرفه ای ما به پائین ترین درجات سقوط کرده و به جای سعی در ارتقاء و پیوند منابع در جهت سربلندی کشور، متمایل به کارهای کم زحمت و پربازده هستیم، فقیریم چون مفاهیم اشعار و گفتارهای نغز گذشتگان ما، عینیت خود را از دست داده اند در جایی که نامبرده رنج، گنج حاصل شده و رنج بردگان قرین آسایش نیستند، فقیریم چون به اصول و مبانی روش های کسب کار و موفقیت در دهکده جهانی وقوف نداریم، فقیریم چون منافع ملی کوچکترین انگیزه های ما محسوب می گردند.

چگونگی فقر و غنائی که در بالا به آنها اشاره شد در کشورهایی که از بعد اقتصادی، جهان دوم محسوب می گردند.

(مانند کشورهای اروپائی و بعضی از کشورهای جنوب شرقی آسیا) به شکل معکوس می باشد و در واقع نقاط قوت ما نقاط ضعف آنها به حساب آمده و نقاط ضعف ما، نقاط قوت آنها محسوب می گردد.

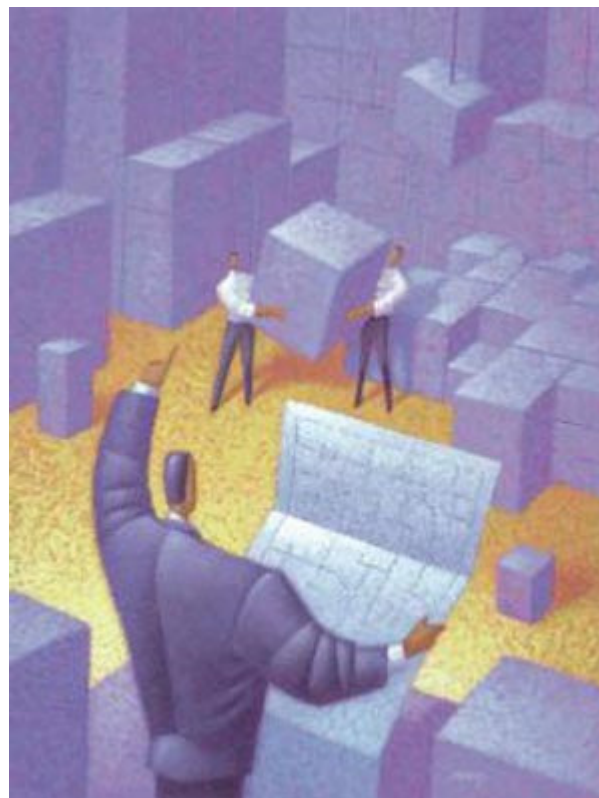
آنها دیالوگ بالا را بصورت عکس، در جای جای سیستم های آموزشی خود، چه در سطوح ابتدائی و چه دانشگاهی مطرح می نمایند. خود را از حیث منابع کانی فقیر و ثروت های خود را منابع نرم افزاری انسانی می دانند و در عین تذکر مستمر این امر به نونهالان و آینده سازان خود، راهکارهای علمی و عملی اشتغال مولد را فراروی آنها قرار می دهند، به قسمی که دانش آموزان و دانشجویان برای ورود به بازار کار و تلاش و کسب موفقیت، بی قراری می کنند، مانند تیری که بی قرار پرتاب از چله کمان است، اما چه کنیم که عارضه قدیمی برخورد با معلول ها که در فرهنگ ما به شکل يك زخم کهنه و مزمن، در موقع بروز شدت ها، پاك کردن صورت مسئله را موجب می گردیده، این زمان هم در حل مسئله اشتغال جوانان به شکل «آموزش کارآفرینی» خودنمائی می کند.

پرداختن به علت ها هر چند در نگاه اول پرهزینه جلوه می نماید، اما در قالب نگرش سیستمی براحتی در می یابیم که آسانترین راه حل با کمترین هزینه می باشد.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=264005>

آسیب‌شناسی مدیریت منابع انسانی در شرکت‌های کوچک



این مقاله به دامنه‌ای از انتشارات پژوهشی توصیفی می‌پردازد تا نشان دهد که فرهنگ فرد گرایی مالک-محور و عدم رسمیت، در حال شیوع در این شرکت‌هاست.

مدیریت موثر کارکنان به طور روز افزون در ادبیات موضوعی آن، به عنوان عاملی که سهمی حیاتی در نیل به عملکرد و بقای سازمانی دارد، شناخته می‌شود. با این وجود، مطالعات صورت گرفته روی پویایی‌های مدیریت منابع انسانی در موسسات کارآفرینی کوچک، نسبتاً پراکنده هستند. این مقاله به دامنه‌ای از انتشارات پژوهشی توصیفی می‌پردازد تا نشان دهد که فرهنگ فرد گرایی مالک-محور و عدم رسمیت، در حال شیوع در این شرکت‌هاست.

در نتیجه این عوامل، مقولات اساسی منابع انسانی همچون، فعالیت‌های مرتبط با عملکرد، آموزش و توسعه، توازن نیروی کار و دیگر ابعاد حساس رفاه نیروی کار را متاثر می‌سازند. عدم رسمیت و فقدان راهبرد جهت آگاهی نسبت به روابط مالک-کارمند، در تقابل با فشارهای روز افزون سیاسی در جهت تدوین قوانین در حوزه مدیریت کارکنان در موسسات کارآفرینی کوچک قرار دارند. پاسخ به این فشارها، احتمالاً مفاهیم ضمنی مهمی، هم‌درزمینه روابط با کارکنان و هم‌عملکرد سازمانی، در بر خواهند داشت.

از لحاظ تاریخی، فقدان تمایل جهت پرداختن به مقولات کارآفرینی توسط نظریه‌پردازان سازمانی و مدیریت، در شیوه ترسیم و توصیف کارآفرینان، ریشه‌یابی شده است، کسانی که قهرمانان خارق‌العاده هستند و از قابلیت‌های ماورای تصویری برخوردارند. با این وجود، از آنجا که کارآفرینی به طور روزافزون به صورت مکانیزمی که نه تنها پشتیبان اقتصاد است و آن را دگرگون می‌سازد، بلکه به عنوان عاملی که به همراه خود مزایا و منافع اجتماعی و اقتصادی را در بردارد، مد نظر است.

موضوع نوپدیدی که از مطالعات اخیر جلوه می‌کند، این است که کارکنان با گذار زمان هر چه بیشتر به عنوان منشا اصلی مزیت رقابتی نمود می‌یابند. توانایی تشریک مساعی و انجام فعالیت مستقل، بروز ابتکار و پذیرش رویکردهای خلاقانه برای رشد و بالندگی اقتصادی، از جمله عوامل حیاتی به شمار می‌آیند. مهارت‌های مهم و حیاتی در محیط کار این معنی را در بر دارند که نیازمند ارتقای درک خود نسبت به نقش مدیریت منابع انسانی در ساخت موسسات کارآفرینی موفق هستند.

در حالی که شاکله در حال تکاملی از دانش درمورد کارآفرینی و ساختار شرکتها و سازمانهای کوچک وجود دارد، به‌طور قابل توجهی، دانش ما در مورد پویایی‌های رفتار مدیریت و کارکنان در موسسات کارآفرینانه کوچک ناچیز است.

همچنین می‌دانیم که مالک-مدیران شرکت‌های کوچک، احتمالاً معنی واقعی مدیریت منابع انسانی را درک نمی‌کنند. به عنوان مثال، هنمن، تانسکی و کمپ دریافتند که مدیران عامل، واژه مدیریت منابع انسانی را عموماً در کل، شامل مدیریت بر دغدغه‌های مشخص کارکنان، مانند استخدام یا جبران خدمات می‌دانند.

دانش، تجربه و تجویزات ما برای مدیریت منابع انسانی اغلب از پژوهش و تحقیق در شرکت‌های بزرگ ریشه گرفته‌اند. پس، در مورد چگونگی گسترش واقعی نظریه‌های ایجاد شده در سطح موسسات کارآفرینی کوچک، دانش اندکی وجود دارد. (هنمن ۲۰۰۰)

این مقاله، مدیریت منابع انسانی، فرهنگ و روابط کارکنان را در موسسات کارآفرینی کوچک مد نظر قرار می دهد. تعریف شین و ونکاترامن (۲۰۰۰) را در مورد کارآفرینی به عنوان فرایندی که از طریق آن فرصتهای خلق کالاها و خدمات آتی، کشف، ارزیابی و بهره گیری می شوند، می پذیریم. بنابراین کارآفرینان لزوماً می بایست بنیانگذاران سازمانهای جدید باشند. به مدیریت منابع انسانی از چشم انداز راهبردی و در قالب تعریف ارائه شده توسط نیوین و برایانت (۲۰۰۴) می نگریم :

انسجام راهبردی فعالیت‌های منابع انسانی در جهت مدیریت و بالندگی نیروهای کاری. از منظر این تعریف می توانیم به کارکنان به عنوان مرکز و محور مدیریت منابع انسانی بنگریم.

• موسسات کارآفرینی کوچک در اقتصادهای پیشرفته

• ارزش انجام تحقیق در سازمانهای کوچک روشن است: شرکتهای کوچک، اکثریت سازمانهای اشتغالزا را در اقتصادهای توسعه یافته شکل می دهند. برای مثال در سال ۱۹۹۴، دوسوم جمعیت در حال کار اتحادیه اروپا در موسسات کوچک یا متوسط با کمتر از ۲۵۰ نفر کارمند، اشتغال داشتند. تا سال ۲۰۰۱، ۸/۹۹ درصد شرکتهای اتحادیه اروپا، در طبقه شرکتهای کوچک و متوسط قرار می‌گرفتند. رقم مشابه و یا اندکی کمتر را در انگلیس شایع و غالب می بینیم. در سال ۱۹۹۹، ۷/۳ میلیون شرکت برآورد شد و تا سال ۲۰۰۴، شرکتهای کوچک و متوسط بیش از ۹۹ درصد کل شرکتهای را تشکیل می‌دادند که چیزی در حدود ۵/۴۷ درصد کل کارکنان را در استخدام داشتند. در ایالات متحده، در سال ۲۰۰۳، ۹۷ درصد شرکتهای کمتر از ۵۰۰ کارمند داشتند و ۲/۸۷ درصد از این افراد شاغل، کمتر از ۲۰ سال سن داشتند.

طی سال ۲۰۰۲ در ایالات متحده، ۶۷۸۵۶۴ بنگاه اقتصادی که کمتر از ۵۰۰ کارمند را در استخدام خود داشتند، رسماً منحل شدند. عمده مدارک و دلایل مرتبط با نرخ بالای فنا و اضمحلال را می توان به ناتوانی آنها در انطباق با تغییر، فقدان کنترل در دوره رشد شرکت و محیط و زیر ساختها نسبت داد.

به طور خلاصه، هدف بازبینی فعلی ما بررسی موضوعاتی است که پیش روی موسسات کارآفرینی کوچک است؛ مقولاتی که انطباق با تغییر و بویژه تاکید و تمرکز روی مفاهیم ضمنی تغییر در این سازمانها برای مدیریت کارکنان را در بر دارند.

• فرهنگ موسسات کارآفرینی کوچک

در موسسات کارآفرینی کوچک، هر نوع بررسی درمورد فرهنگ سازمانی می‌بایست با مدیریت، خواست و نظارت شخصی و مستقیم خود مالکان به انجام برسد. سازمانها ممکن است در پاسخگویی به نشانه ها و علائم مختلف بازار محصول و نیروی کار، به طور گوناگون عمل کنند، اما از رهگذر مالکان است که این نشانه ها و پاسخ ها به طور گسترده جهت دهی و تعدیل می شوند.

(۱) موسسات کارآفرینی کوچک و اتحادیه های تجاری

جامعترین داده ها در مورد مدیریت روابط کارکنان در بریتانیا توسط مرکز بررسیهای روابط کارکنان در محیطهای کاری مهیا می شوند. این داده ها بیانگر این هستند که با وجود اینکه عضویت و تراکم اتحادیه ها در تمامی بخشها و اندازه های سازمانی رو به کاهش است، اما بیشترین نرخ نسبی کاهش را در شرکتهای کوچک می بینیم.

در تمامی موسسات بخش خصوصی، تراکم اتحادیه ها از ۵۰ درصد در سال ۱۹۸۰ به ۲۵ درصد در سال ۱۹۹۸ کاهش یافت. در موسساتی با نیروی کار بین ۲۵ تا ۴۹ نفر طی دوره زمانی مشابه، تراکم آنها از ۴۱ به ۱۶ درصد سقوط کرد. وجهه و گستره اتحادیه‌های تجاری نیز در این موسسات با سرعت بیشتری کاهش یافت؛ از ۳۰ به ۱۶ درصد، در مقایسه با سازمانهای دارای نیروی کار بیش از ۵۰۰ نفر که با نزولی از ۷۵ به ۶۴ درصد مواجه بوده اند.

بر مبنای مطالب فوق دو دلیل را می توان در توجیه کمتر به رسمیت شناختن و عضویت کمتر شرکتهای کوچک در اتحادیه ها ذکر کرد. اول، چیزی که گاهی خلاصه وار سناریوی "کوچک زیباست" یا "خانواده شاد" گفته می شود. (راینی ۱۹۸۹) سناریویی که ارتباطات مستقیم، انعطاف پذیری وظایف و سهولت دسترسی به مدیر- مالکان پدرمآب در آن، اساساً نیاز به روابط تعریف شده و ساخت یافته با کارکنان را نفی می کند.

دلیل دوم اینکه شواهد و مدارک معتبری در این مورد وجود دارد که ظهور اتحادیه‌ها، برای مالکان شرکتهای کوچک رویداد خوشایندی نیست؛ کسانی که روابط فردی مستقیم را بر وابستگی به قوانین

خارجی ترجیح می دهند.

(۲) اندازه سازمان به عنوان عاملی در محدود کردن تغییر

در موسسات کارآفرینی کوچکتر، قواعد اغلب غیر رسمی هستند و توسط مدیر - مالکان فعال مقرر می شوند. از این رو، بلافاصله یک تفاوت فرهنگی بروز می کند: در سازمانهای بزرگتر، هر چند مدیران احتمالاً قواعد را به شیوه های مختلف تفسیر کنند، همیشه این احتمال می رود که قواعد در حدود تجویز شده، واقع شوند. نظارت بر پیوستگی قواعد ممکن است توسط کارمندان عالی رتبه منابع انسانی، متخصصان فرصتهای برابر شغلی و نظایر اینها صورت پذیرد، در حالی که محدودیتهای کمتری روی موسسات کار آفرینی کوچک اعمال می شوند؛ موسساتی که در آنها تمام این وظایف ممکن است در نقش مدیر- مالک گنجانده شوند. هر چند این احتمال نمی رود که مرتباً و سنجیده (تعمداً)، خارج از حدود قانونی عمل شود، ولی انعطاف بیشتری در رفتار مدیریتی یا چشم پوشی از محدودیتهای قانونی، محتمل است.

۳) آموزش و فراگیری

در موسسات کار آفرینی کوچک، نرخ بالای زوال و سطوح نوسان و ناپایداری شدید کارکنان بر اهمیت مقولات فراگیری و آموزش مدیریت و کارکنان به جهت افزایش عملکرد، ثبات، انطباق و حفظ بقا، صحنه می گذارد. با این وجود، مدارک ناچیزی از فرایندهای رسمی آموزشی در این موسسات در دست است. یافته های موسسه پژوهشی نیروی کار، حاکی از آن است که کارکنان در موسسات کوچک دارای نیروی کار کمتر از ۲۵ نفر، یک سوم کمتر از هموعان خود در شرکتهای بزرگ آموزش می بینند.

با این وجود، شواهد کمی از تدارک آموزش در دست است که تا حدودی از فقدان تحقیق و پژوهش در زمینه یادگیری در شرکتهای کوچک و مشکلات موجود در مسیر ارزیابی رویکردهای غیررسمی تر موسسات کار آفرینی کوچک، منتج می شود.

انکینسون و میجر (۱۹۹۴) به این نتیجه رسیده اند که آموزش در موسسات کوچک بندرت برنامه ریزی شده است مبتنی منافع کوتاه مدت و معمولاً تنها به صورت اقتضایی ترتیب داده می شود.

۴) پذیرش اندک شیوه های جدید استخدامی

بررسی کردن و استیونس (۲۰۰۴) در مورد فعالیتهای منابع انسانی در موسسات کار آفرینی کوچک در واقع نشان داده است که هیچ مطالعه ای در مورد مدیریت عملکرد انجام نگرفته است؛ حال آنکه گارنگو از موانع زیر در مسیر این بهبودها یاد می کند:

فقدان منابع انسانی تخصصی، ظرفیت مدیریتی ضعیف و منابع سرمایه ای محدود جزء عوامل "موقعیتی" و دسته دیگر موانع ماهیتی مانند سبکهای مدیریت واکنشی، تنظیم ضعیف فرایندها و اعتماد ناچیز به سیستم های مدیریت عملکرد. می توان اثبات کرد که این ناکارآمدیها به تقویت جو عدم اطمینان در سازمان و توسعه ناهماهنگ در شرایط محیطی ناپایدار، کمک می کنند.

۵) رفاه کارکنان

نسبت بالا و نگران کننده ای از موارد مرجوع به هیئت حل اختلاف صنعتی، شکایت از انفصال ناعادلانه، آزار و زیاده روی و دیگر نمونه های غیر قابل قبول رفتار کارفرما در شرکتهای کوچک گزارش شده است. این موارد حداقل تا حدی ناشی از حقوق، قدرت و کنترل کارفرما روی منابع مرتبط با موارد مذکور است. بتازگی مطالعه ای انجام گرفته است که تایید می کند که فعالیتهای سیاستهای مرتبط با فرصتهای برابر جنسی در شرکتهای کوچک، از حداقل احتمال پیگیری برخوردارند و اقلیت قابل ملاحظه ای فعالیتهای تبعیض آمیز خود را تداوم می بخشیدند.

مطالعات همچنین نشان می دهند که مدیر- مالکان شرکتهای کوچک، عموماً از حقوق استخدامی کارکنانشان بی خبرند. به عنوان مثال از مدیر- مالکان بیش از ۱۰۰۰ شرکت بریتانیایی که دارای نیروی کار تا سقف ۵۰ نفر بودند، مصاحبه ای به عمل آمد که به عنوان نتیجه ای از آن، تنها حدود یک پنجم اظهار داشتند که مطمئن به آگاهی از حقوق استخدام فردی هستند.

متأسفانه این تنها نگرشها نیستند که متفاوت هستند. نرخ جراحات به طور کلی در شرکتهای کوچک بیشتر است. ویکرز و همکاران وی، این چنین عنوان می کنند که آمارهای اتحادیه اروپا نشان می دهند که با کاهش اندازه سازمان، نرخ وقوع جراحات منجر به فوت، بیشتر می شوند: $8/6$ نفر در هر ۱۰۰ هزار نفر کارگر در شرکتهای دارای کمتر از ۱۰ نفر کارمند، در قیاس با $3/6$ برای شرکتهای دارای نیروی کار بین ۱۰ تا ۴۹ نفر و $7/2$ در شرکتهای با بیش از ۲۵۰ نفر نیروی کار.

• نتیجه گیری

اهمیت موسسات کار آفرینی در اقتصاد ملی و اجتماعات محلی به عنوان منشا اشتغال و ثروت و دیگر مزایای اجتماعی و ارتباطی، اکنون بخوبی مشخص شده است. با تغییر در محیطها و بازارهای کسب و کار، در فناوری و سیستمهای ملی مقررات استخدامی، فعالیت و عملکرد موسسات کار آفرینی کوچک در سکوی توجه قرار می گیرد.

با این وجود، بازیابی و بررسی ما حاکی از آن است که بسیاری از جنبه های رفتاری موسسات کار آفرینی کوچک، هنوز نسبتاً تحت مذاقه و بررسی، قرار دارند؛ غفلتی که نظریه پردازان و محققان قبلی تشخیص داده و در مورد آن دست به اقدام زده اند.

بازیابی و بررسی ما بروشنی اهمیت مدیریت منابع انسانی را در کارآفرینی نه تنها به لحاظ کمک به شکل دهی راهبردها، بلکه در تشکیل موسسات کارآفرینی و رشد و بهبود بهداشت سازمانهای اثر بخش، نشان می دهد. با این همه، مدیریت منابع انسانی نقش وظیفه ای دارد.

این نقش نیازمند مهارت و توان است و بنابراین، موسسات ترجیح می دهند تا دیگر فعالیتهای کار آفرینانه را دنبال کنند. پژوهشگران حوزه کار آفرینی تمایل دارند روی درک فرایند شکل گیری، ویژگیهای کار آفرینان فردی و مشخصه های شرکت های واجد رشد بالا، تمرکز داشته باشند. با این وجود، به نظر، چالش آتی این خواهد بود که درک و فهم خود را از فعالیتهای منابع انسانی و سهم آنها در موفقیت موسسات کارآفرینی کوچک، وسعت بخشیم.

پژوهش های تجربی صورت گرفته در این حوزه پراکنده و اندک هستند، اما همچنان که که جنبه انسانی توجه بیشتری به خود جلب می کند، این گونه تحقیقات نیز در حال رشد هستند.

منبع : بازار کار

<http://vista.ir/?view=article&id=304158>



آفریقا، حرکت از نقطه صفر به سوی کارآفرینی

مقاله حاضر در سه حوزه گسترده یعنی کارآفرین، شرکت های کارآفرین و محیط بیرون وضعیت کارآفرین ها در قاره آفریقا بررسی می کند. آفریقا قاره ای با ۵۳ کشور و ۹۵۰ میلیون نفر جمعیت از لحاظ توسعه کارآفرینی در مراحل اولیه رشد قرار دارد و بیش از ۷۰ درصد کسب و کارها در آن کاملاً کوچک، خانوادگی و گاه شامل یک تا پنج نفر است. ویژگی های جمعیتی، عوامل روانشناختی، رفتار شغلی و نقاط قوت خاص این قاره عواملی هستند که بر تشکیل و ادامه فعالیت کسب و کارها تاثیر می گذارند.

همچنین ساختار سازمان ها، منابع مالی، حاکمیت شرکتی و کمک های فنی عوامل تاثیرگذار بر شرکت های کارآفرین در آفریقا محسوب می شوند. در نهایت متغیرهای مختلف اقتصاد کلان و عوامل اجتماعی- فرهنگی محیط



بیرونی را برای ساختار کارآفرینی تشکیل می دهند.

تحقیقات نشان می دهد در قاره آفریقا نیز شبیه دیگر مناطق جهان الگوهای کارآفرینی مختلفی وجود دارد.

در آفریقا زنان کارآفرین در مقایسه با مردها با موانع بیش تری برای دستیابی به منابع مالی و کسب حمایت های قانونی روبه رو هستند. همچنین در اکثر کشورهای این قاره کارآفرین ها مرد، میانسال، متاهل و تحصیلکرده هستند. سرعت رشد و سوددهی شرکت های تحت مالکیت و مدیریت مردان بالاتر است. اما درست شبیه دیگر مناطق، این الگوها در حال تغییر هستند. همچنین عامل سرمایه گذاری خارجی طی چهار سال گذشته از

عوامل مهم تاثیرگذار در رشد کارآفرینی و اشتغال بوده است. هر یک از کشورهای آفریقایی از جهتی خاص دارای مزیت اقتصادی هستند. برای مثال در چاد، وجود منابع نفتی به حضور شرکت های بزرگ و بین المللی نفتی منجر شده است.

چاد پنجمین کشور فقیر آفریقا است و تولید ناخالص داخلی آن کمی بیش از یک میلیارد دلار است. کارشناسان معتقدند حضور شرکت های بزرگ نفتی و رونق فعالیت های اقتصادی در این کشور به افزایش سرانه درآمد و افزایش توان مالی افراد برای راه انداختن کسب و کارهای مستقل منجر می شود. اما در چاد شبیه دیگر کشورهای آفریقایی، تنش های سیاسی و ابهام عمیق درباره وضعیت آینده در کنار فقدان زیرساخت های مخابراتی و مالی باعث کند شدن رشد فعالیت های اقتصادی شده است. از یک نظر، در حوزه کارآفرینی آفریقا باید همه چیز را از صفر شروع کند. برای مثال ۹۰ درصد شرکت های فعال در قاره آفریقا شرکت های بزرگ هستند درحالی که در کشورهای پیشرفته شرکت های کوچک و متوسط ستون فقرات اقتصاد را تشکیل می دهند. طبق تحقیقات اخیر، در موزامبیک شرکت موزال که تولیدکننده آلومینیوم است شهرتی بیش از شرکت کوکاکولا دارد. این شرکت که با سرمایه گذاری خارجی تاسیس شده در حال توسعه است اما این توسعه نفع اندکی برای اقتصاد و مردم موزامبیک دارد. فقر، تنش های سیاسی و جنگ داخلی موانع اصلی جریان پیدا کردن منابع مالی به اقشار تهیدست جامعه است. در این کشور و بسیاری از کشورهای آفریقایی، فقدان زیرساخت های ضروری از جمله جاده و پل، تعداد ناکافی نیروی متخصص، فساد اداری، انحصار شرکت های دولتی بر اقتصاد، ریسک بالای سرمایه گذاری، مقررات دایما در حال تغییر و عمدتاً دست و پا گیر به ایجاد فرهنگ ضد کارآفرینی تبدیل شده است. تحقیقات انجام شده از سوی بانک جهانی و صندوق بین المللی پول نشان می دهد تغییر وضعیت اقتصادی در آفریقا تا اندازه زیادی به توسعه کارآفرینی بستگی دارد و برای این توسعه لازم است چهار استراتژی اصلی مورد توجه قرار گیرد که عبارت هستند از: تشکیل دانش کاربردی، فعالیت های تحقیق و توسعه، ایجاد زیر ساخت های ضروری تسهیل کننده. کارآفرینی و تغییر فرهنگ حاکم بر کشورها به هدف مساعد کردن آن برای توسعه کارآفرینی. در ادامه به بررسی این چهار حوزه می پردازیم:

۱) ایجاد دانش کاربردی

واقعیت این است که درباره کارآفرینی در آفریقا تحقیقات اندکی انجام شده است. اما در همین معدود تحقیقات ثابت شده که فقدان دانش و تخصص کاربردی که شرکت ها و کسب و کارها بتوانند از آن جهت توسعه فعالیت های خود استفاده کنند مانعی بزرگ در راه توسعه کارآفرینی محسوب می شود. این کمبود در دو سطح مشاهده شده است. سطح نخست کمبود نیروی محقق برای ارزیابی توصیه به سیاستگذاران است. آن دسته از دولت های آفریقایی که به ضرورت توسعه کارآفرینی پی برده اند برای تدوین برنامه جامع اقتصادی با کمبود محقق مواجه هستند. همچنین محققان ارتباط حرفه ای کافی باهم ندارند و بسیاری از فعالیت های تحقیقاتی آن ها تکراری است. سطح دوم کمبود نیروی متخصص و با تجربه در کسب و کارهاست که باعث می شود شرکت ها توان ادامه فعالیت خود را از دست بدهند. به این ترتیب کارشناسان اقتصادی توصیه می کنند در آفریقا دانشگاه ها و مراکز آموزشی سیاست های خود را سازگار با نیازهای اقتصاد تدوین کنند و ارتباط مستحکم و پایدار بین بازار کار و مراکز آموزشی تشکیل شود.

۲) فعالیت های تحقیق و توسعه

تشکیل مبنای علمی برای فعالیت های کارآفرینانه یک ضرورت انکارناپذیر است. تحقیقات علمی و فنی در حوزه های مختلف زمینه های جدیدی را برای تاسیس کسب و کارها فراهم می کند. این همان فرآیندی است که در کشورهای غربی از صدها سال پیش آغاز شده است. هر تحقیق علمی زمینه تولید کالا یا خدمتی جدید را فراهم می کند. بررسی نیاز بازار و تولید بر مبنای تقاضای از پیش شناسایی شده در همین حوزه می گنجد.

۳) ایجاد زیرساخت های ضروری

ضروری است اشخاص، سازمان ها، جوامع و دولت های آفریقایی که در توسعه کارآفرینی مشارکت دارند با تدوین برنامه ای جامع، نیازهای اساسی زیرساخت ها را مشخص کنند. در این جا وظیفه دولت ها از اهمیت خاصی برخوردار است زیرا اکثر کشورهای این قاره دارای اقتصادی بسته و دولتی هستند و برنامه ریزی ها و اجرای آن ها از سوی دولت ها انجام می شود. اراده سیاسی برای حرکت در جهت توسعه زیرساخت ها باعث افزایش اعتماد سرمایه گذاران داخلی و خارجی شده و نوعی هم افزایی مثبت به وجود می آید. همچنین با اجرای برنامه های یاد شده مشکل بیکاری حل می شود. اما قدم نخست برای حرکت در این راستا، ایمان واقعی سیاستگذاران به ضرورت تسهیل زمینه های کارآفرینی است.

نهادهای مالی در کشورهای آفریقایی نخستین قدم‌های رشد و توسعه را برمی‌دارند اما فعالیت گسترده آن‌ها طبق استانداردهای بین‌المللی و سازگار با نیازهای ملی از شروط بالندگی کارآفرینی است. ضروری است این نهادها در هماهنگی کامل با دیگر دستگاه‌ها فعالیت کنند تا کارآفرین‌ها در تمام زمینه‌های مهم از حمایت واقعی و کافی برخوردار باشند.

۴) تغییر فرهنگ حاکم بر کشورها

در کشورهای توسعه‌یافته کارآفرین‌ها از منزلت خاصی برخوردار هستند زیرا این دیدگاه وجود دارد که آن‌ها در حال کمک به اقتصاد و دیگران هستند. در آفریقا چنین فرهنگی وجود ندارد زیرا در عمل کسب و کارها شخصی و بسیار کوچک هستند. تغییر فرهنگ ملی به معنای افزایش مشارکت افراد در اقتصاد از طریق کارآفرینی است.

این اقدام به تغییر دیدگاه‌ها منجر می‌شود. همچنین باید موانع ساختاری در برابر آن‌ها رفع شود تا انگیزه برای ریسک‌پذیری افزایش پیدا کند. نکته دیگری که در این جا باید ذکر شود فقدان ارتباط نظام مند سطوح مختلف مدیریتی کشورهای آفریقایی است. ارتباط بین دولت و مقامات محلی باعث می‌شود موانع سریع‌تر شناسایی شده و در سیاستگذاری‌ها اقدام برای رفع آن‌ها انجام شود. در بعد وسیع‌تر آفریقا باید جایگاه خود را در اقتصاد بین‌الملل بشناسد.

طی سال‌های اخیر، مصرف‌کنندگان بزرگ مواد اولیه و نفت برای تضمین دسترسی به منابع اولیه به قاره آفریقا روی آورده‌اند اما ظرفیت‌های آفریقا برای نقش‌آفرینی در اقتصاد جهان بسیار بیش از این است که بخواهد تامین‌کننده منابع اولیه اقتصادهای بزرگ باشد. مسلماً اگر دولت‌های آفریقایی برای دستیابی به توسعه اقدام نکنند، هیچ کشور خارجی این وظیفه را برای آن‌ها انجام نمی‌دهد. در حال حاضر تعداد بسیار کمی از دانشگاه‌های آفریقایی دروس مربوط به کارآفرینی را آموزش می‌دهند و این به معنای آن است که طی یک تا دو دهه آینده تعداد کافی متخصص کارآفرین در این قاره وجود نخواهد داشت. همچنین نهادهایی برای راهنمایی کارآفرین‌های موجود در زمینه‌های مختلف وجود ندارد.

منبع: روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=310524>



آموزش حرفه‌ای کارآفرینی

آموزش یک مسئولیت بزرگ برای مدرنیزه کردن خود بر حسب تغییر نیازهای یک جامعه دارد، با وجود این تبدیل آموزش حرفه‌ای کارآفرینی به حالتی که جنبه کارآفرینی داشته باشد فرایندی است که نمی‌توان آن را به یک تغییر و تعدیل درونی برنامه‌های آموزشی توسط کارشناسان آموزشی واگذار کرد و معمولاً از تجارب کاری منتج می‌شود که از طریق نوشتن در مورد چنین تغییرات آموزشی نمی‌توان نیازهای یک جامعه کارآفرینی را برطرف ساخت در این موارد رویکرد کسب و کار توصیه می‌شود. یکی از عوامل موثر در توسعه کارآفرینی، توجه خاص به تقویت نظام آموزشی است، امروزه تقریباً در تمام کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه در همه پایه‌های





تحصیلی، آموزش و ترویج کارآفرینی جای ویژه‌ای دارد.

بحث کارآفرینی و آموزش آن، از حدود ده سال پیش در شاخه کاردانش نظام آموزش و پرورش مطرح شده و در برنامه درسی جای گرفته است که اخیراً

پژوهشگران هوشمند (دکتر احمدپور و دکتر عزیزی) کوشیدند آخرین تغییرات و تحولات آموزشی در سطح دنیا را در کتاب جدید کارآفرینی برای دانش‌آموزان دوره دبیرستان در نظر بگیرند و بر مطالب کاربردی و ملموس کسب و کار تاکید کنند.

• آشنایی دانش‌آموزان بر رویکرد کسب و کار

از آنجائیکه ورود به دنیای کارآفرینی و کسب و کار، مستلزم حساس شدن به محیط پیرامون خود و داشتن دید در کسب و کار است باید دانش‌آموزان با مجلات و روزنامه‌های اقتصادی آشنا شوند و به اخبار اقتصادی که از رادیو و تلویزیون پخش می‌شود نیز گوش کنند موارد دیگر قابل بیان به شرح ذیل می‌باشد:

- دانش‌آموزان باید خود را برای نامی در وضعیت استخدامی آماده کنند و برنامه‌های آموزشی مدارس باید حل مساله بیکاری تمرکز کنند.
- مدارس حرفه‌ای باید وارد يك شبکه اقتصادی ناحیه‌ای شوند. يك جهت‌یابی خارجی مدارس، شرایطی را برای توسعه يك نگرش مثبت در میان معلمان و دانش‌آموزان به سوی فعالیت‌های بازرگانی ایجاد می‌کند.
- مدارس باید در هر کجا که امکان دارد فعالیت‌های تجاری و آموزشی را با هم ترکیب کنند. این امر باعث تشخیص کارآفرین در میان معلمان و دانش‌آموزان و برقراری رابطه مثبت بین کارآفرینان نوظهور و رشد کارآفرین خواهد شد. تقاضای بازار باید نقطه شروع رفورم آموزشی حرفه‌ای محسوب شود. بنابراین باید يك وضعیت نرمال ایجاد نمود تا اینکه مدارس درگیر فعالیت‌های تجاری شوند.
- پس از آشنایی دانش‌آموزان با مفاهیم و امور کسب و کار، بازدید از کسب و کارهای موفق محلی نیز می‌تواند به دید و توسعه تفکر کارآفرینی در دانش‌آموزان کمک کند. علاوه بر بازدیدهای صورت گرفته از کسب و کارهای مختلف، دعوت کردن از کارآفرینان همان کسب و کار امری مهم می‌باشد تا درباره نحوه راه‌اندازی و اداره کسب و کار خود برای دانش‌آموزان صحبت کنند.
- برگزاری نشست‌های گروهی و دعوت از فارغ‌التحصیلان، سال‌های گذشته که موفق به راه‌اندازی کسب و کار شده‌اند، تا به صورت موردی تجربیاتشان را در اختیار دانش‌آموزان بگذارند.

• گام‌های آموزشی حرفه‌ای با جهت تجاری

جامعه به اهمیت کارآفرینان واقف است. اقتصاد به کارآفرین نیاز دارد. این يك آگاهی روبه رشد در تمام نقاط دنیا محسوب می‌شود. کارآفرین يك منبع و ایجاد فرصت‌های شغل محسوب می‌شود.

مدارس باید تلاش نمایند که متناسب با تغییر جامعه تغییر کنند رشته‌های تحصیلی در حال تغییر است. آموزش باید طوری تنظیم شود که دانش‌آموزان جوان بتوانند خود را به نحو بهتری برای رویارویی با نیازهای استخدامی نوین آماده کنند. ارزیابی رشته‌های آموزشی يك فرایند ثابت بوروکراسی برای ادغام توسعه‌های جدید در محتوای شغلی محسوب می‌شود. در واقع بعضی از تغییرات تکنولوژیکی آن قدر سریع رخ می‌دهد که آموزش رسمی همیشه در پشت توسعه‌های علمی باقی خواهد ماند. رشته‌های تحصیلی مدرن می‌شوند اما هرگز نمی‌توانند به طور کامل منطبق با تغییرات سریع بازار شوند. بعضی از تغییرات ایجاد شده در جامعه را نمی‌توان از طریق رویکرد رشته تحصیلی سنتی پوشش داد. برای مثال يك برنامه یادگیری قدم به قدم نمی‌تواند برای کسب يك نگرش کارآفرینی به کار برده شود کارآفرینی را می‌توان به صورت درك مستقیم و الهام، پشتکار و استقامت و ریسک‌پذیری توصیف کرد.

برای اینکه بتوانیم از تجربیات دیگران استفاده کنیم از کشور هلند در زمینه تغییر سیاست به سمت رویکرد آموزشی کارآفرینی در مدارس را انتخاب کردیم. هلند رشته تحصیلی کارآفرینی اجباری برای مبتدیان تدوین نموده است.

تقریباً هر مبتدی و هر کارآفرین نوظهور باید صلاحیت کارآفرینی را از طریق گذراندن يك رشته کارآفرینی و امتحان مربوط به آن کسب کند. مربیان را در بیشتر موارد کارآفرینان تشکیل می‌دهند، رشته کارآفرینی شامل ۶ واحد و مدت زمان آن ۸ ماه می‌باشد که استانداردها توسط يك ساختار مستقل ملی و تحت نظارت وزارت‌خانه‌های مربوطه تعیین می‌شود. واحدهای درسی این رشته عبارتند از:

▪ مدیریت عملیاتی

▪ مدیریت منابع انسانی (پرنسل و سازمان)

▪ مدیریت امور مالی (حمایت‌های مالی)

▪ بازاریابی

▪ طراحی کسب و کار (B.P)

▪ جهت‌یابی خارجی مدارس

جهت‌یابی خارجی يك مدرسه حرفه‌ای عبارت است از ایجاد شرایط برای توسعه يك نگرش مثبت در میان دانش‌آموزان به سوی کارآفرینی. تعداد بسیار اندکی از دانش‌آموزان از مدرسه به سوی کارآفرینی حرکت می‌کنند.

جهت‌یابی خارجی مدارس حرفه‌ای به دانش‌آموزان این فرصت را می‌دهد تا با نظریه کارآفرینی بیشتر آشنا شوند. فارغ‌التحصیلان این مدارس از منابع مهم کارآفرینان محسوب می‌شوند.

• قرار دادن مدارس در معرض نیروهای بازار

مدارس از طرف دولت (وزارت آموزش و پرورش) باید بیشتر به جنبه‌های بازار توجه کنند و از طریق فعالیت‌های تجاری پول کسب کند. دلایل این سیاست‌ها و هدایت مدارس به طرف بازار می‌توانند به شرح ذیل باشند:

مدارس حرفه‌ای نمی‌توانند خود را با تغییرات سریع تکنولوژیکی تطبیق دهند، پس باید به سمت بازار بروند چون پیشرفت تکنولوژی در بازارها، خود را نمایان می‌کند.

آموزش باید از فعالیت‌های يك مدرسه تجاری بهره‌گیرد. در غیر این صورت مدرسه نمی‌تواند بیش از يك موسسه سودآور باشد. از این حالت باید اجتناب کرد. توسعه فعالیت‌های تجاری باید به دقت توسط مدیریت مدرسه هدایت شود. سیاست مدرسه موفق برای توسعه فعالیت‌های تجاری باید بر اساس فاکتورهای زیر شکل گیرد.

▪ يك سیاست برای یکپارچه نمودن آموزش و فعالیت‌های تجاری

▪ يك تصویری از بازاریابی

▪ تربیت مربی کارآفرین

▪ آموزش دبیران کارآفرین

▪ انتشار تجربه‌های کارآفرین

▪ آزاد گذاشتن مدرسه برای فعالیت‌های کارآفرین

▪ فرمول‌بندی يك هدف تجاری امکان‌پذیر

اشکال و خطر برای این مدارس آن است که فعالیت‌های تجاری را براساس هزینه‌های واقعی با قیمت‌های بازار ارائه ندهد.

يك قیمت واقعی هزینه باید در عملکردها در بازار تجاری مورد استفاده قرار گیرد و پرسنل باید آشنایی بیشتری را با محاسبات قیمت هزینه‌ها پیدا کند.

• جمع‌بندی

آموزش و پرورش مسئول انتقال علم و دانش و هنرهای جامعه به دانش‌آموزان است از دیدگاه تعریف شده پژوهشگران، آموزش همان انتقال علوم دانسته‌ها، و پژوهش انتقال مجازهاست که امروز با پیشرفت‌های بشری در علوم مختلف و رشد شتابان فناوری دیگر نمی‌توان صرفاً با دیدگاه متعارف حرکت کرد. دیدگاه‌های جدید صرفاً انتقال دانش نیست بلکه آموزش شیوه‌ها، روش‌ها و راه‌های آموختن است. بینش جدید، شیوه‌های کشف حل مسائل و نحوه یادگیری استعداد و خلاقیت‌ها در خلق آثار آنها آموزش داده می‌شود و دانش‌آموزان به جای تکرار تکالیف با ایده‌های نو برای خود تکالیف می‌آفرینند.

با توجه به وضعیت فعلی کشور و بیکاری در میان جوانان، پیشنهاد می‌گردد که دوره‌های تحصیلی کار و دانش با رویکرد کارآفرینی در وزارت آموزش و پرورش مجدداً طراحی و اجرا گردند و ترویج کارآفرینی فقط به خواندن يك کتاب در طی دوران تحصیل محدود نگردد.

منبع : روزنامه نفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=253537>

آموزش کارآفرینی در دانشگاه ها

در پرداختن به امر آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها باید به چهار هدف کلی

توجه داشت:

- اول انگیزه کارآفرینی،
- دوم ویژگی‌ها،
- سوم مهارت‌ها
- چهارم حمایت از کارآفرینان (نقش انکوباتوری) که در این قسمت به مورد چهارم پرداخته نمی‌شود.

در مورد انگیزه باید کاری کرد تا فرد به موضوع کارآفرینی علاقه‌مند شود و کارآفرینی را به عنوان یک گزینه شغلی مهم و موفق در نظر بگیرد. افراد برای کارآفرین شدن انگیزه‌های مختلفی دارند از جمله: میل به کسب ثروت، استقلال‌طلبی (اینکه فرد بخواهد خودش رئیس خودش باشد و بر سرنوشت خویش کنترل داشته باشد)، میل به ساختن چیزی نو، نیاز به



موفقیت یا توفیق‌طلبی (تمایل به انجام کار در استانداردهای عالی جهت موفقیت در موقعیت‌های رقابتی)، انگیزه‌های ملی (توسعه کشور)، انگیزه‌های مذهبی (اینکه کار و تولید را نوعی عبادت بداند و یا خود را در قبال سایر انسان‌ها مسؤول بداند) و ...

برای رسیدن به این هدف می‌توان سه کار انجام داد:

(۱) آموزش برای ایجاد انگیزه،

(۲) ترویج فرهنگ کارآفرینی به منظور ایجاد انگیزه کارآفرینی

(۳) پژوهش در این زمینه.

البته لازم به ذکر است که نقش آموزش در این قسمت بسیار کم‌رنگ و بر عکس ترویج بسیار پررنگ‌تر و مهم می‌باشد.

آموزش این امر باید از سنین کودکی آغاز شود زیرا با افزایش سن نقش آموزش در ایجاد انگیزه کم‌رنگ‌تر می‌شود.

در مورد ویژگی‌ها باید گفت که یک فرد کارآفرین ویژگی‌های مختلفی دارد که برخی از مهمترین آنها عبارتند از: خلاقیت، نوآوری، ریسک‌پذیری، فرصت‌شناسی، مرکز کنترل درونی، تحمل ابهام و

خلاقیت عبارت است از بکارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر و اندیشه نو و نوآوری عبارت است از عملی و کاربردی ساختن افکار و اندیشه‌های نو ناشی از خلاقیت. به عبارت دیگر در خلاقیت اطلاعات جدید به دست می‌آید و در نوآوری آن اطلاعات به صورت‌های گوناگون در بازار عرضه می‌شود. در واقع نوآوری به نوعی پیامد و نتیجه خلاقیت می‌باشد.

ریسک‌پذیری یا تمایل به مخاطره‌پذیری عبارت است از پذیرش مخاطره‌های معتدل که می‌توانند از طریق تلاش‌های شخصی مهار شوند. عموماً مردم عادی، فردکارآفرین را عاشق مخاطره می‌دانند، در حالی که چنین نیست و کارآفرین شخصی است میان‌رو که حساب شده مخاطره می‌کند و در واقع دارای ریسک منطقی است. در مورد مرکز کنترل درونی باید گفت که کارآفرینان موفق، به خود ایمان دارند و موفقیت یا شکست را به

سرنوشت، اقبال و یا نیروهای مشابه نسبت نمی‌دهند. به عقیده آنها شکست‌ها و پیشرفت‌ها تحت کنترل و نفوذ آنها بوده و خود را در نتایج عملکردهایشان مؤثر می‌دانند.

قدرت تحمل ابهام عبارت است از پذیرش عدم قطعیت به عنوان بخشی از زندگی، توانایی ادامه حیات با دانش ناقص درباره محیط و تمایل به آغاز فعالیتی مستقل بی‌آنکه شخص بداند آیا موفق خواهد شد یا خیر. برای پرورش این ویژگی‌ها باید از زمان کودکی فرد اقدام کرد چون بهترین سن برای پرورش این ویژگی‌ها سنین کودکی می‌باشد. البته این بدان معنی نمی‌باشد که پرورش این ویژگی‌ها در زمان بزرگسالی (و دانشجویی) غیر ممکن است.

برای رسیدن به این هدف نیز می‌توان از همان سه راهکار استفاده کرد. یعنی آموزش این ویژگی‌ها، ترویج این ویژگی‌ها و پرورش در زمینه این ویژگی‌ها باید توجه داشت که در این مرحله نقش ترویج کمرنگ‌تر می‌باشد و ترویج باید بیشتر در بین خانواده‌ها و یا مدارس (به عنوان مثال از طریق صدا و سیما) صورت گیرد. تا به ویژه خانواده‌ها با این الگو به پرورش و تربیت فرزندان‌شان بپردازند.

در مورد مهارت‌ها باید گفت که کارآفرینان نیاز به مهارت‌های بسیاری دارند از جمله: مهارت‌های مدیریتی، آشنایی با اصول اقتصاد و صادرات و واردات، مالیات، بیمه، گمرک، بازاریابی، آشنایی با اصول تاسیس یک شرکت و مقررات حقوقی مرتبط با آن، نوشتن طرح تجاری (business plan)، کارگروهی (team , working)، شناخت بازار و

برای رسیدن به این هدف نیز می‌توان از همان سه راهکار استفاده کرد. یعنی آموزش این مهارت‌ها، ترویج این مهارت‌ها و پژوهش در زمینه این مهارت‌ها. لازم به ذکر است که نقش آموزش در این زمینه بسیار مهم و اساسی است و برعکس نقش ترویج در این زمینه کمرنگ می‌باشد. باید در نظر داشت که در هر سه این اهداف، پژوهش در خدمت آموزش و ترویج می‌باشد.

منبع : مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=288369>

 **vista.ir**
Online Classified Service

آن چه یک جوان جویای کار باید بداند

حکایت کرده‌اند که، جورج واشنگتن نخستین رئیس‌جمهور آمریکا، یک روز در حالی که سوار اسب بود، از خیابانی می‌گذشت دید در گوشه‌ی خیابان ۳ رفتگر با زحمت زیاد سعی می‌کنند که تیر چوبی بزرگی را بلند کنند، اما به دلیل سنگینی، قادر به انجام آن کار نبودند و مرد دیگری در حالی که دستهایش را به کمر زده بود، بالای سر آنها ایستاده بود و نگاه می‌کرد و گاهی هم فرمانی می‌داد.

جورج واشنگتن که این چیزها را دید، پیش آمد و گفت: «آقا، اگر شما به این کارگران کمک کنید، این کار زودتر و بهتر انجام می‌گیرد.» جالب است بدانید که آن مرد با تکبر و بی‌اعتنایی پاسخ داد: «من رفتگر نیستم. من سررفتگرم و تنها باید مراقب اجرای کار باشم.»



جورج واشنگتن پس از شنیدن این حرف بدون اینکه چیزی بگوید، به کناری رفت و از اسب پیاده شد. اسب را به درختی بست و سپس خودش به کمک رفتگران رفت و با کمک هم کار انجام شد. آن‌گاه پیش سررفتگر رفت و به حال احترام ایستاد و در حالی که دستش را به علامت سلام نظامی بالا برده بود گفت: آقای سررفتگر، من جورج واشنگتن رییس‌جمهور آمریکا هستم و بعد سوار اسب شد و از آنجا دور گردید.

سررفتگر از وحشت بر خود لرزید، تغییر حال او کارگران را متوجه ساخت و وقتی جریان را از او پرسیدند، پاسخ داد: رییس‌جمهور امروز بزرگترین درس را به من آموخت و آن این بود که ...

خب دوستان گرامی که تا اینجا با ما همراه شدید فکر می‌کنید آن سرکارگر یا بهتر بگوییم آن سررفتگر در پاسخ به دوستانش چه گفت و از این مهمتر، آیا ما هم دچار این بیماری نیستیم؟

- آیا در بسیاری از زمان‌ها به دلیل خواندن چند کلاس درس بیشتر خود را تافته‌ای جدا بافته نمی‌دانیم؟

- و آیا در محیط‌های کاری کشور ما از این گونه سررفتگران فراوان نیستند؟

پاسخ این پرسش‌ها هر چه که باشد این را اکنون با نمونه‌ای واقعی برایتان نوشتم تا اندکی بیشتر فکر کنید.

از دوران بسیار کهن کار را جوهره‌ی انسان می‌دانستند و نیاکان خرمند ما همواره بر پرکاری و کوشش انسان بسیار توجه داشتند، به طوری که در متون کهن باقی مانده از «اوستا» می‌خوانیم:

«با کار و کوشش و راستی جهان را آباد سازید.» و این پند چند هزار ساله اکنون مورد نیاز بسیاری از دوستان و گرامیان دانشگاهی ایران است، دوستانی که در بسیاری از زمان‌ها طی کردن دوره‌ی دانشگاهی را به معنای اندیشه‌های رفتگر اول داستان می‌دانند.

جالب است بدانید که صفت و تجارت هم وضع بدین گونه است و مدیران شماره‌ی یک بسیاری دیدگاه جورج واشنگتن را دارند، نمونه‌ی خوب آن همین امیرکبیر خودمان است که هم‌زمانی صدراعظم این مملکت بود هم در صورت نیاز دستیار آشپزخانه؛ در میان مدیران هم‌اکنون مدیران فراوانی در جهان زندگی می‌کنند که با وجود داشتن چندین هزار کارگر و کارمند هنوز به فکر انجام کارهای گوناگون هستند، اصلاً باور کنید یک همبستگی مثبت و مستقیم بین کار را عار ندانستن و پیروزی افراد وجود دارد.

هر سال در دنیا پانصد شرکت برتر دنیا را انتخاب و اعلام می‌کنند و سپس از آن با مدیران ارشد آن‌ها به مصاحبه و گفتگو می‌پردازند، این مصاحبه‌ها و یا کتاب‌هایی که درباره‌ی این افراد نوشته شده اکنون در کشور وجود دارد، جالب است که وقتی به خواندن سرگذشت آن‌ها می‌پردازد یکی از پراهمیت‌ترین ویژگی‌های آنان را همانا انجام کارهای کوچک و بزرگی می‌بینی که برخی دیگر آن را دور از شان خود می‌دانستند.

نمونه‌ی خوب آن آقای هونداس است که در خاطراتش می‌نویسد که بارها شد که از کارگاه با دست‌های روغنی و کثیف به سرکلاس می‌رفتم و دیگران به من خندیدند، اما اکنون بسیاری از آنان زیر دست من کار می‌کنند، شاید منظور هوندا این است که اگر آن‌ها هم مثل من بودند اکنون خود صاحب کارخانه‌ی اتومبیل‌سازی بودند.

پس دوستان، کار عار نیست این را شعار فکری خود کنید و این شعر زیبای فردوسی را از برکنید که:

«بزرگی به کوشش بود، گربه بخت که باید جهان‌دار از و تاج و تخت» (۱)

حال که به اینجای نوشته رسیده‌اید از شما پرسشی دارم و آن این که، به نظر شما چه ویژگی‌هایی باید در وجود من و شما وجود داشته باشد که براساس آن ما به یک انسان پیروز و شاد تبدیل شویم و بهتر بگوییم آیا فرمول و نسخه‌ای برای آن وجود دارد؟

اجازه دهید که با یک نقل قول به سمت پاسخ این پرسش حرکت کنیم. اما پیش از آن به شما پیشنهاد می‌کنم که همواره هر چه را می‌شنوید با عقل خود بسنجید و نسنجیده حرفی را نپذیرید.

▪ یک نقل قول:

«نه منتقد اهمیتی دارد و نه ناظری که از دور دستی بر آتش دارد. شادی تنها توسط کسانی ایجاد می‌شود که آستین بالا می‌زنند و با خاک و کثافت و عرق پیشانی سر و کار دارند.

آن‌ها تولیدکنندگانی هستند که روی پای خود می‌ایستند با فراز و نشیب‌ها آشنایند، حس فداکاری دارند و خود را برای فرصت‌های ارزشمند دوباره آماده می‌سازند.

آن‌ها بدون استئنا، بیشتر از موفقیت، دچار شکست می‌شوند و حتی پیش از آغاز کار این واقعیت بزرگ را می‌دانند. ولی هنگامی که این تولیدکنندگان شکست می‌خورند، با شایستگی شکست می‌خورند و در باطن خود به زودی درمی‌یابند که شکست تنها مکانی برای استراحت

است نه «جایی برای تلفن کردن همه‌ی عمر.»

حساب آنها از افراد سرگردانی که نه پیروزی را می‌شناسند و نه شکست، از آنها که ماهانه فیش حقوقی خود را دریافت می‌کنند غافل از اینکه چقدر کارایی داشته‌اند و از آنها که تنها برای دیگران کار می‌کنند، جداست.

اینان مرد میدان تولیدند و در هر لحظه که باشند، هرگز در کنار پذیرنده‌ها قرار نمی‌گیرند زیرا مکان آنها مکانی منحصر به فرد است.

«تنها و زیر خورشید اینان کارآفرینانند»

اکنون اجازه می‌خواهم يك داستان واقعی دیگر برایتان تعریف کنم که امیدواریم برایتان جذاب باشد، آورده‌اند که: یکی از مدیران برجسته‌ی دنیا کسی بود که کمتر از ۵ کلاس درس خوانده بود. اما با خرد خویش بنیان اقتصاد ژاپن را چنان ساخت که از او با نام فردی بیادماندنی در تاریخ ژاپن یاد می‌کنند.

افکار او در کتاب‌های گوناگون نوشته شده است و بسیار خواندنی است. او که «ماتسوشیتا» نام دارد در کتاب خود با نام «دیدگاه‌های من» می‌نویسد: «چگونه می‌توان گفت که مدیریت انسان دوستانه ماهیتی عقلانی ندارد، در حالی که همواره عقلانی‌ترین راه را برمی‌گزیند.

بنابراین مدیران باید دیدی بلند داشته باشند تا بتوانند با تعادل قضاوت کنند. تنها متخصص و اهل فن بودن برای مدیریت کردن کافی نیست. مهمتر از آن يك مدیر باید فیلسوفی باشد که به ذات وجود بشر اهمیت دهد. يك مدیر نمی‌تواند، تئوریسینی غیرعملی باشد، چنانچه وسعت نظر او تنها محدود به رشته‌ی تخصصی‌اش باشد، شایسته‌ی مدیریت نیست در عین حال چندان اهمیت ندارد که به علم حقوق یا اقتصاد و یا حتی مدیریت اشراف کامل داشته باشد.

مدیری از این دست تفاوت میان چوب و درخت را درک نمی‌کند. او باید بتواند حجم زیادی از اطلاعات، آمار و دیدگاه‌ها را که در بسیاری از زمان‌ها با یکدیگر متضاد هم هستند، بررسی و تجزیه و تحلیل کند.

در عصر رشد رایانه‌ها، ما حقایق بسیاری را فراموش کرده‌ایم. یکی از این حقایق این است که ما با انسان‌ها سر و کار داریم. بدین ترتیب تنها برخورداری از دانایی به ذات انسان و وسعت نظر درباره‌ی جهان است که می‌تواند به ما کمک کند تا سازمانی پیشرو داشته باشیم.

يك جمله‌ی مشهور از او نیز به یاد آمد که در کتاب «رهبری کارآفرین» آورده شده او درباره محصولات تولیدی خود می‌گوید: «اگر می‌خواهید در بازار موفق شوید می‌باید ۳۰ درصد مرغوبتر و ۳۰ درصد ارزانتر از دیگران باشید.»

همین و همین.

البته باید بگویم که این اندیشه در هر سری که کمی عقل وجود داشته باشد جریان دارد و ربطی به ایرانی یا خارجی بودن فرد ندارد.

جالب است بدانید که در دوره‌های لیسانس و فوق‌لیسانس و دکتری در دانشگاه‌های معتبر اروپایی و آمریکایی دانشجویان می‌باید چندین واحد درسی را درباره‌ی زندگی و روش‌های مدیریت مدیران برتر که از جمله همین مدیران دانشگاه ندیده نیز قرار دارند بگذرانند. (۳)

در این باره اجازه دهید آخرین داستان خود را هم به نقل از جمشید بهزاد بنویسم: (۴) هنگامی که ناسا برنامه فرستادن فضاوردان به فضا را آغاز کرد، با مشکل کوچکی روبرو شد.

آنها دریافتند که خودکارهای موجود، در فضای بدون جاذبه کار نمی‌کند. (جوهر خودکار به سمت پایین جریان نمی‌یابد) برای حل این مشکل، آنها شرکت مشاورین اندرسون را انتخاب کردند و تحقیقات بیش از يك دهه طول کشید.

۱۲ میلیون پول صرف شد و در نهایت، آنها خودکاری ساختند که در محیط بدون جاذبه می‌نوشت. زیر آب کار می‌کرد. روی هر سطحی حتی کریستال می‌نوشت و از دمای زیر صفر تا ۳۰۰ درجه سانتیگراد کار می‌کرد. اما روس‌ها راه حل ساده‌تری داشتند؛ «آنها از مداد استفاده کردند.»

این داستان و همه‌ی داستان‌های خوب دیگر در هر کجا می‌تواند ما را بیدار کند به قول شاعر: «قصه‌ای بیدار سازد قصه‌ای خواب آورد»

«پس اندیشمندانه‌تر ببندیشیم»

منبع : بازار کار

<http://vista.ir/?view=article&id=258762>

آنچه یک کارآفرین پس از موفقیت نباید انجام دهد



شاید شما هم روزی به عنوان یک کارآفرین بتوانید، به موفقیت های چشمگیری در کسب و کار خود نایل شوید و شرکت خود را به عنوان یکی از موفق ترین و پرسودترین سازمان ها معرفی نمایید در این صورت است که شما به عنوان مدیر عامل و رئیس آن شرکت نباید کارهایی را انجام دهید، که در این نوشتار به برخی از این کارها اشاره می کنیم:

۱) از قدرت اقتصادی خود علیه رقابت آزاد استفاده نکنید وقتی شما از شرکت خود سنگری امن ساختید، شاید وسوسه شوید با دست و پنجه نرم کردن با دولت، موقعیت خود را مستحکم کنید. برای این منظور امکان دارد قوانینی را برای حمایت از خود توصیه کنید که رقابت را نابود کند. پس اولین کاری که نباید پس از موفقیت انجام دهید، دست زدن

به چنین روشهای پستی است که رقابت را نابود می کند؛ یعنی شما باید از رقابت استقبال کنید؛ چرا که شما را تیز و دقیق می کند و مبارزه دایمی با رقبا شرکت را کارآمدتر می کند. کسی که از این رقابت بیشترین سود را می برد، شخص مصرف کننده است. اگر شما معتقدید که باید در خدمت مصرف کننده بود، حق ندارید با حمایت از تصویب قوانین دست و پاگیر، رقبا را از رده خارج کنید. هیچ شرکتی منفرتر از آن نیست که مدیر شرکت، تجارت آزاد را در ظاهر تشویق کند ولی در خفا دست به کارهایی بزند که رقابت را خنثی کند. بنابراین پس از موفقیت، از قدرت اقتصادی خود علیه رقابت آزاد استفاده نکنید.

۲) به دنبال استفاده از یارانه و کمک های دولتی نباشید

پس از موفقیت در کسب و کار خود، از دولت هیچ چیز دریافت نکنید، به دولت هیچ چیزی بیش از آنچه که قانون معین کرده است، ندهید چرا که دولت دوست یا همدست شما نیست. آنقدر شجاع باشید که برای دریافت یارانه ها، وام ها و کمک ها دست به سوی دولت دراز کنید بلکه شما پس از موفقیت باید اولاً کارآفرینی کنید و در درجه دوم به استقلال شرکت و سودآوری آن فکر کنید.

۳) به دشمنان بازار آزاد که دشمن شما نیز هستند، پشیزی کمک نکنید

پس از موفقیت، دشمنان خود را بشناسید؛ آنها اگر بتوانند شما را نابود خواهند کرد بنابراین شریان های حیاتی آنها را قطع کنید و هرگز به سازمان یا موسسه ای که بر ضد کسب و کار یاوه سرایی می کند، پشیزی کمک نکنید.

سازمان های متعددی ارزش های کسب و کار آزاد را آموزش می دهند و به حمایت مالی شما نیاز دارند. این گروه ها اصول اقتصادی قاطعی را دنبال می کنند و می کوشند به هموطنان ما ارزش اقتصاد بازار و نقش کارآفرین را آموزش دهند. آنها استحقاق کمک های مالی شما را دارند.

۴) فروتنی را از یاد نبرید

وقتی شما به عنوان یک کارآفرین به موفقیت های چشمگیری در کسب و کار خود نایل شدید، پول زیادی به شرکت شما سرازیر می گردد اما موفقیت زیاد خطرانی هم به همراه دارد، چرا که موفقیت با خود دانه نابودی را می آورد.

وقتی درآمد شما بالا می رود، شما به خود مغرور می شوید. ادموند بورک گفته است « هیچ ذره ای از غرور نبوده که به آدمی لطمه وارد نکرده باشد.» این جمله عاقلانه را به خاطر بسپارید. موفقیت، غرور و خودبینی ایجاد می کند. امرسون آن را «حماقت خودپسندی» نامیده است. موفقیت می تواند باعث دیوانگی شما شود و تصمیمات خودبینانه شما می تواند در نهایت به نابودی شما منجر شود. تنها افراد معدودی می توانند موفقیت را تجربه کنند و خود را نوازند. بیشتر مردم اسیر غرور بیجا می شوند.

پس از موفقیت، فروتنی را از یاد نبرید. این نکته را به خاطر داشته باشید که پس از موفقیت دیگر خود را آن گونه نخواهید دید که دیگران می بینند؛ فکر خواهید کرد که فروتن آید، ولی نیستید. پس تصمیمات احمقانه ای خواهید گرفت که به آینده تان آسیب می رساند و موفقیت شما را نابود می کند. برای اینکه در این مواقع اشتباه نکنید باید علایم از دست رفتن فروتنی را همواره به خاطر بسپارید و مراقب آنها باشید، علایمی از جمله :

(۱) خیلی زود عصبانی می شوید.

(۲) با کارمندان خود تندی و پرخاش می کنید.

(۳) با افراد خدماتی با عصبانیت برخورد می کنید.

(۴) به زیردستان بی اعتنائی می کنید.

(۵) ولخرجی می کنید.

(۶) برای هیچ کس وقت ندارید.

(۷) بر مبنای تحت تاثیر قرار دادن مردم، تصمیم می گیرید.

(۸) با صدای بلند حرف می زنید تا دیگران سخنان شما را بشنوند و این گونه خودنمایی می کنید.

(۹) لاف می زنید.

(۱۰) اتفاق خوب را به حساب خود می نویسید.

(۱۱) از اعتبار دیگران ناراحت می شوید.

(۱۲) از قدرت خود به روش زورمندانه استفاده می کنید.

(۱۳) از مردم انتظار احترام دارید و به چاپلوسان پاداش می دهید.

(۱۴) از تعریف و تمجید بیش از حد خوشتان می آید.

(۱۵) افراد خوبی را که با شما مخالف اند، از خود می رانید.

اگر حتی یکی از این شاخصه ها را هم دارا باشید، اسیر حماقت خودپسندی شده اید پس باید به هر نحوی فروتنی خود را حفظ کنید، تا از عواقب آن برحذر باشید.

(۵) از واکنش های تند نسبت به انتقادهای بهره‌یزید

موفقیت در کسب و کار و کسب پول زیاد مشکلات خاص خود را به همراه دارد. فعالیت های شما می تواند باعث ایجاد خصومت های بسیار فراتر از معمول در بین همشهریان تان شود. شما باید به شدت مراقب باشید و از هر برخوردی با قانون اجتناب ورزید. اجتماع به انگشت نما کردن افراد ثروتمند عشق می ورزد. قانون حتی ممکن است با شما برخوردی شدیدتر داشته باشد.

توجه نامطلوب رسانه ها، می تواند اثر منفی بر کسب و کار شما بگذارد. مراقب گام های خود باشید. از گرفتاری ها دوری کنید و به آینده فکر کنید. به عنوان کارآفرینی ثروتمند، شما برای هر حرکتی که انجام می دهید، مورد توجه و انتقاد قرار دارید. انتقاداتی که بر شما وارد می آید، پاداشی است که هر شخص ثروتمندی که به شهرت می رسد، دریافت می کند. مردم حرف های زشت و نامربوطی درباره شما خواهند زد. در انزوا فرو نروید یا مثل برخی زنان و مردان ثروتمند خود را از دیگران جدا نکنید بلکه ارتباط خود را با دیگران قطع نکنید، با مردم در آمیزید و آنها را به خاطر آزارهایی که به شما می رسانند، ببخشید. شما نمونه زنده موفقیتی هستید که درون سیستم کسب و کار وجود دارد. شما به عنوان یک نمونه موفق باید سیستمی که رشد شما را ممکن کرده است، تقویت کنید.

(۶) از اظهارنظر درباره آنچه نمی دانید، بهره‌یزید

آخرین کاری که شما به عنوان یک کارآفرین پس از موفقیت نباید انجام دهید، پرهیز از اظهارنظرهای نادرست و نابجا است. به یاد داشته باشید که اظهار نظری نادرست و یا نقل قولی بی خردانه می تواند لقبی ناروا را برای یک عمر به شما بچسباند. شما باید مراقب باشید و از مخدوش کردن برخی نظریات و رسوم متداول بهره‌یزید.

توجه داشته باشید که بسیاری از افرادی که در زمینه ای خاص، متخصص می شوند، کم جنبه می شوند. به نظر می رسد که انجام کارهای بزرگ در یک زمینه، یک سکوی سخنرانی در اختیار آنها قرار می دهد که درباره طیف و سیعی از موضوعات دیگر هم اظهار عقیده کنند. در این حالت خودبینی شدید، آنها برداشت های تأسف آوری پیدا می کند. بدین ترتیب، شما تنها بخش جزئی از هر موضوعی را می دانید. چگونه می توانید

بدون آنکه هرگز کتابی را ورق زده باشید، در مورد موضوعات مختلف اطلاع داشته باشید؟ برخی کارآفرینان ثروتمند خود را در نقش یک مفسر می بینند، هیچ کس به عقاید شما اهمیت نمی دهد، بگذارید اعمالتان به جای شما سخن بگویند. از صحبت در مورد مباحث خارج از طیف مهارت های خود دوری کنید. و این توصیه چارلز کترینگ، موسس شرکت دلکو را هم همواره به خاطر بسپارید: « هر چقدر تصور کنیم که می دانیم، همان قدر نادانیم، و هر چقدر که بدانیم که نادانیم همان قدر می دانیم.»

منبع: باشگاه تحلیلگران جوان آریا

<http://vista.ir/?view=article&id=300164>



آیا همه می توانند کارآفرین باشند

بطور ساده کارآفرین به شخص حقیقی یا حقوقی ای گفته می شود که توانایی تحمل ریسک - اغلب مالی - را دارد و میتواند یک ایده اولیه را به یک فعالیت اقتصادی تبدیل کند. همه ما می توانیم یک کارآفرین باشیم، چه کارمند، چه کشاورز و ... در هر پست و مقامی که باشیم در راه انجام فعالیت های خود می توانیم کارآفرین بوده و ایده های خود برای بهبود انجام کارها را به واقعیت تبدیل کنیم.

یک کشاورز می تواند با راه اندازی روشهای جدید کاشت، آبیاری، نگهداری و ... کمیت یا کیفیت محصولات خود را بالا ببرد. یک کارمند می تواند برای انجام فعالیت های روزانه و البته در چهارچوب اختیارات خود روشهای جدیدی را اختیار کند تا انجام کارها برای خود و ارباب رجوع سریعتر و با کیفیت بالاتری صورت پذیرد. یک مهندس یا شرکت می تواند با قبول هزینه های



تولید آزمایشگاهی، نمونه ای از یک محصول را تولید کرده و در صورت مفید بودن آنرا تولید انبوه نماید و به جامعه خود خدمت کند. یک مربی تیم فوتبال می تواند با اتخاذ روشهای مدیریتی و arrange یک تیم به موفقیت های بسیار دست پیدا کند و ...

همانطور که مشاهده می کنید در تمام مثالهایی که آورده شد نوعی ریسک وجود دارد. این ریسک ممکن است باعث از بین رفتن محصول کشاورز شود یا باعث شود تا کارمند نوبیخ یا اخراج شود و یا سرمایه گذاری آن مهندس یا شرکت به هدر رود. و دست آخر آنکه آن مربی تیم ممکن است سمت یا اعتبار خود را از دست دهد. بنابراین مشاهده می کنید که بسادگی میتوان این نتیجه را گرفت که "کارآفرینی بدون ریسک امکان پذیر نمی باشد." شاید از همین جمله بتوان فهمید که چرا در کشور ما در میان جوانان کارآفرینی جایگاه والایی ندارد، فعلاً" اجازه دهید بحث فنی را ادامه دهیم.

• کارآفرین چه ویژگیهایی دارد

• خود اتکایی از اولین خصوصیات یک کارآفرین می باشد. با کمک این نیرو کارآفرین می تواند به مبارزه با سختی ها بپردازد. بنابراین اگر می خواهید کار آفرین باشید باید این توانایی را در خود تقویت کنید.

▪ نیاز به انجام دادن و بدست آوردن از دیگر خصوصیات یک کارآفرین می باشد. اینگونه اشخاص بصورت دائم نیاز به آن دارند که محصول یا خدمتی را ایجاد کنند. از ساده ترین نوع آن مثلا" در فعالیت های خانگی گرفته تا پیچیده ترین کارهایی که ممکن است در تولید یک محصول یا خدمت به آن لازم باشد.

▪ استفاده از نهایت بهره وری از دیگر ویژگی های یک کارآفرین هست. یک کارآفرین همواره می خواهد از وقت خود بهترین استفاده را کند.
▪ تحمل ریسک از دیگر ویژگی های اینگونه افراد می باشد. یک کارآفرین می تواند ریسک ناشی از شکست را پذیرفته و تحمل کند. این ریسک ممکن است مالی یا حیثیتی باشد و یا از دست دادن بسیاری چیزها که مردم عادی در زندگی آنها را دارند، باشد.
▪ آنها شکارچی فرصت ها هستند. کارآفرین بسادگی می تواند میان یک اتفاق بدون خاصیت با دیگری که در دل آن فرصت شکوفایی نهفته است، تمایز قائل شود و دومی را شکار کند.

▪ نیاز به پیشرفت دائمی از دیگر ویژگیهای این افراد می باشد. حتی هنگامی که کارآفرین فعالیت اقتصادی را راه اندازی کرد متوقف نمی شود او علاقه دارد که همه روزه به پیشرفت های جدیدی دست پیدا کند.

▪ کارآفرین توانایی بالایی در کنترل خود دارد. تحقیقات نشان می دهد که اغلب کارآفرینان بیشتر از آنکه بتوانند محیط بیرون را کنترل و مدیریت کنند بر خود تسلط دارند. اثر جنبی این خاصیت می تواند همان قدرت کنترل بر محیط نیز باشد.

▪ آنها همواره به هدف نگاه می کنند و شب و روز فکشان رسیدن به هدف می باشد. دقت کنید که تمرکز بر هدف برای بسیاری از مردم دشوار است اغلب به کاری که در حال انجام دادن آن هستند فکر می کنند نه هدف.

▪ کارآفرین توانایی تشخیص اولویت ها را دارد. خوب می داند چه کاری، چه موقع باید انجام شود و حاضر است بر سر آن با دیگران مبارزه کند.
▪ خوش بینی از ویژگیهای مهم و بارز یک کارآفرین است. برای همین بسیاری از کارآفرینان جوان هستند چرا که آنها معمولا" به هر کاری خوشبین می باشند. کارآفرین در برخورد با مشکل بدون آنکه ذهن خود را مخدوش کند مبارزه می کند تا آنرا از میان بردارد. حتی اگر مشکل بزرگ باشد به خود میگوید "الان که نمی شود آنرا حل کرد به کار دیگری می پردازم و بعد سراغ آن می آیم".

▪ شجاعت از دیگر ویژگی های یک کارآفرین می باشد. دقت کنید که تحمل ریسک با شجاعت تفاوت بسیاری دارد، به این مثال توجه کنید. یک مدیر کارآفرین یک شرکت را در نظر بگیرید. او همواره در حال ایجاد تغییر در شرکت می باشد تا به هدفهای خود نزدیک شود. اگر شکست بخورد باید ریسک - یا همان هزینه - آنرا بپردازد فرض کنید که پول و امکانات هم دارد و می پردازد. چیزی که این فرد نیاز دارد صفتی است بنام "شجاعت" او باید دل انجام این تغییرات و به نوعی بازی با سرنوشت خود، کارمندان و شرکت را داشته باشد.

▪ کارآفرین معمولا" قدرت تحمل بالایی دارد. این قدرت تحمل از مسائل کاری شروع شده و یقینا" به مسائلی که در اجتماع یا خانواده او بدون شک رخ خواهد داد کشیده خواهد شد. قدرت تحمل جاذبه ایجاد می کند در حالی که عدم داشتن آن فرد را مجذوب می کند. مثال ساده آنکه فردی که قدرت تحمل بالایی ندارد معمولا" در یک شرکت دولتی - که قدرت تحمل و زنده بودن بالا دارد - مشغول بکار عادی و بدون جنبش می شود.

▪ کارآفرین انگیزه داخلی بالایی برای انجام کار دارد. دقت کنید که اگر فردی دارای انگیزه بسیار قوی برای انجام کاری باشد و آن انگیزه در درون آن نباشد در هر لحظه ممکن است که فرد آن کار را رها کند. اما نیروی انگیزشی در کارآفرین در درون خود او وجود دارد و تا زنده هست به کار و فعالیت ادامه می دهد. تفاوت گرمای زمین و خورشید را مقایسه کنید، اگر خورشید برود زمین سرد خواهد شد اما اگر زمین برود خورشید همچنان گرم خواهد ماند.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=273085>

آیین نامه اجرایی گسترش بنگاه‌های کوچک اقتصادی زود بازده و کارآفرین

بسمه تعالی

دستور العمل موضوع ماده ۵ تصویب نامه شماره ۴۶۴۶۸/ت/۳۴۰۵۵ هیات

وزیران مورخ ۵/۹/۸۴ موضوع:

ماده ۱- دامنه شمول طرح‌های موضوع این دستورالعمل عبارتست از:

الف- طرح‌های جدید

ب- طرح‌های نیمه تمام

ج- طرح‌های توسعه‌ای بنگاه‌های موجود

ماده ۲- یارانه تسهیلات بانکی اعطایی به بنگاه‌های مشمول این

دستورالعمل تابعی از سه عامل موضوع، منطقه و زمان می‌باشد

ماده ۳- چنانچه طرح متقاضی بنا به تایید کارگروه اشتغال و سرمایه گذاری

استان بر اساس تعهدات اولیه و طی زمان مشخص شده، موضوع مواد این دستورالعمل به اتمام برسد آنگاه حداکثر ۱۵ درصد از سهم تسهیلات بانکی از طریق انتقال وجوه توسط دولت به حساب مشترک با بانک عامل بعنوان یارانه سود و کارمزد تسهیلات موضوع ماده ۵ تلقی شده و از حساب تعهدات متقاضی کسر خواهد شد.

تبصره- حداکثر مبلغ تسهیلات مشمول این دستورالعمل برای هر طرح ده میلیارد ریال تعیین می‌گردد.

ماده ۴- منظور از طرح زودبازده در این دستورالعمل طرحی است که مدت زمان اجرای آن کمتر یا برابر ۲۴ ماهه باشد.

ماده ۵- اولویت‌های موضوعی این دستورالعمل با توجه به اهداف موضوع ماده (۱) آیین نامه اجرایی، عبارتند از: موضوع فعالیت؛ تعاونی بودن؛ کارآفرینی؛ سرانه ایجاد اشتغال و سهم آورده متقاضی؛ که میزان یارانه موضوعات فوق به شرح زیر خواهد بود.

الف- فعالیت در بخش کشاورزی تا ۴ درصد تسهیلاتی اعطایی

ب- فعالیت در بخش صنعت و معدن تا ۵/۳ درصد تسهیلاتی اعطایی

ج- فعالیت در بخش خدمات تا ۲ درصد تسهیلاتی اعطایی (در خدمات آموزشی تا ۴ درصد)

د- تعاونی بودن طرح ۱ درصد تسهیلاتی اعطایی

ه- کارآفرینی و سرانه ایجاد اشتغال و صادراتی بودن تولیدات تا ۳ درصد تسهیلات اعطایی

تبصره- ماده فوق بر مبنای نظر کارگروه اشتغال و سرمایه گذاری و در جهت تحقق اهداف برنامه چهارم توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی اعمال می‌گردد.

ماده ۶- میزان یارانه مرتبط با ویژگیهای مناطق محل اجرای طرحها براساس آخرین مصوبات هیئت وزیران در خصوص توسعه نیافتگی مناطق بشرح زیر محاسبه و اعمال می‌گردد.

اجرای طرح‌های اقتصادی در روستاها و دهستانهای نقاط کمتر توسعه یافته: ۴ درصد

اجرای طرح‌های اقتصادی در مراکز بخش‌ها و شهرستانهای کمتر توسعه یافته: ۳ درصد

اجرای طرح‌های اقتصادی در مراکز استانهای کمتر توسعه یافته: ۱ درصد

اجرای طرح‌های اقتصادی در روستاها و دهستانهای غیر شهرستانهای مرکز استان در مناطق برخوردار: ۳ درصد

اجرای طرح‌های اقتصادی در بخش‌ها و شهرستانهای مناطق برخوردار غیر از شهرستانهای مرکز استان: ۱ درصد

روستاها و دهستانهای شهرستانهای مراکز استان ۱ درصد

ماده ۷- به ازای هر ده درصد افزایش در میزان آورده، متقاضی از يك درصد افزایش یارانه موضوع ۳ این دستورالعمل حداکثر تا ۳% برخوردار می‌گردد.

ماده ۸- چنانچه مجموع امتیازات متقاضی به صورتی باشد که یارانه دولت در طرح متقاضی به ۱۵ درصد نرسد، به ازای هر ده درصد زمان تسریع در



انجام طرح نسبت به کل زمان استاندارد اجرای طرح (مصوب دستگاه اجرایی ذیربط) يك درصد به سهم یارانه هدولت اضافه می‌شود.

منبع : بانک سپه

<http://vista.ir/?view=article&id=233295>



اتحاد جبری و نوآوری در کارآفرینی

• رویکرد جدید کارآفرینی

واژه‌های خلاقیت و نوآوری معمولاً به همراه کارآفرینی مطرح می‌شود و از اصول مهم آن به شمار می‌آید، در حالیکه جایگاه خلاقیت و نوآوری در عصر امروز فاصله بسیار زیادی از هم گرفته‌اند. از هزاره سوم قبل از میلاد که بشر شروع به خلق ابزارهایی چون نیزه، تیر، چاقو و لوازم مورد نیاز برای زندگی ابتدایی نمود، همگی جزء آغازین خلاقیت‌های بشری و کارآفرینی به شمار می‌آید اما رفته رفته به مانند اتحاد جبری و با توسعه فکری بشری، نوآوری نیز در ادامه خلاقیت اضافه گردید یعنی اینکه ویژگی‌های جدیدی به مخلوقات قبلی بشر افزوده و سطح رفاه انسان بالا رفت و در این میان اتحاد جبری بین خلاقیت و کارآفرینی به صورتی عمل نمود که با گسترش دامنه خلاقیت‌های بشری، نوآوری نیز مطرح شد و گسترش پیدا کرد به شکلی که گوی سبقت را در طول قرن‌ها و بیش از پیش از خلاقیت ربود و رسید به جایی که امروزه سطح نوآوری در کالاها و محصولات خیلی وسیعتر و سریع‌تر از خلاقیت‌های موردی ایجاد می‌شود و به عبارتی دیگر، نوآوری



آسان گردیده و خلاقیت سخت‌تر. امروزه هزینه‌فروش به مشتری قدیمی کمتر از هزینه بازاریابی برای یافتن مشتری جدید است. حالا دیگر فروش یخچال به اسکیمو هنر نیست بلکه اسکیمو را بعنوان يك مشتری خشنود همواره در کنار خود داشتن، هنر است و همچنین این نکته حائز اهمیت شده‌است که اگر ما بتوانیم ویژگی جدیدی را به محصول قبلی اضافه‌نماییم، به نوآوری رسیده‌ایم و در آن صورت قیمت متفاوتی را می‌توانیم برای آن تعیین نماییم.

در رویکرد جدید بازاریابی توجه به مشتری قدیم و نگهداری آن از پیدا کردن مشتری جدید اهمیت زیادی را پیدا کرده است. در کارآفرینی نیز نیاز به رویکرد جدید یعنی توجه به امکانات و بسترهای موجود کارآفرینی در کنار توجه به کارآفرینی در بسترهای تازه از اهمیت زیادی برخوردار است. چنانچه اشاره شد امروزه خلاقیت محدودتر از نوآوری شده است، در سیستم کارآفرینی ایجاد امکانات و بسترهای جدید با توجه به محدودیت منابع خیلی سخت‌تر از استفاده از بسترهای موجود و امکانات بلااستفاده یا بد استفاده فعلی جامعه بخصوص سازمان‌ها و مراکز و مؤسسات چه دولتی و چه خصوصی می‌باشد به نظر می‌رسد برای رسیدن به رشد و توسعه شاخص کارآفرینی ابتدا بایستی از امکانات موجود سیستم استفاده کرد. اینجاست که نیاز به بازنگری و بررسی وضعیت موجود در سطح جامعه را داریم. به عنوان نمونه استفاده از طرح اعزام بسیجیان به

ادارات جهت آموزش کار و محیط کار و یا طرح کارورزی وزارت صنایع و معادن نوعی از این متد می‌باشد. البته باید گفت که عدم هدایت صحیح آن طرح‌ها، منجر به نتایج بسیار ضعیفی شده است در حالیکه با سازماندهی مناسب و هدایت اصولی و هدفمند آن، می‌شود به نتایج بسیار ارزشمندی رسید.

مرحله اول ایجاد سازمان‌ها و یا انجمن‌های کارآفرینی با پشتوانه قدرتمند می‌باشد تا با مشارکت مبتکرین و مخترعین و مکتشفین با این سازمان‌ها و مراکز، فرد کارآفرین ضمن اینکه در آن مراکز متمرثمر واقع گردد، از امکانات موجود نیز استفاده نماید که در این صورت هم فرد کارآفرین به امکانات مورد نظرش رسیده و هم سازمان مذکور بدون پرداخت هزینه آن، مطالعه و یا کار و یا خدمتی را برای رفع مشکلات و یا توسعه فعالیت‌های خویش دریافت می‌نماید که این تعاملی است به سود هر دو طرف (سیستم برنده برنده).

در مرحله آموزش افراد غیر مبتکر و خلاق و آماده نمودن این قشر برای استفاده از امکانات موجود می‌باشد تا منجر به ایجاد ویژگی جدید در این افراد و برای ایجادکنندگان ویژگی جدید می‌توان تسهیلاتی را از قبیل جذب و به‌کارگیری و یا پرداخت حق‌الزحمه و یا پاداش و یا وام و از این قبیل، بسته به نوع و سطح کارآفرینی و نقش فرد در نظر گرفت.

• مدل‌های ارتباطی پیشنهادی با کارآفرینان:

▪ مدل پزشک:

در این مدل فرض می‌شود که يك فرد کارآفرین نوعی بیماری دارد که باید درمان شود (بیماری در اینجا می‌تواند نوعی ایده یا اشتغال باشد). اتاق فکر کارآفرینی یا مشاوره کارآفرینی در این مدل سعی می‌نماید که ماهیت بیماری را بفهمد و در جستجوی مغایرت‌ها از حالت طبیعی باشد. در این مدل کارآفرین مانند بیماری رفتار می‌کند که توانمند نیست در مقابل مشاور می‌تواند به واسطه داشتن بعضی دانش‌های تخصصی، درست و غلط را به روشی تشخیص داده و کارآفرین را به سوی روشنی سوق دهد.

▪ مدل کارآگاه:

در این مدل فرض بر این است که خبر اشتباهی وجود دارد و نیازمند اعمال تغییرات یا حذف آن است. این مدل بر مبنای رویکردی است که نشانه‌هایی در ارتباط با قانون شکنی دارد و با یافتن آن، مشاور نظرات خود را در مورد جلوگیری از وقوع موارد مرتبط اعلام نموده و مسئله حل می‌شود. قوت این مدل در این است که روش نظام مندی را در جمع‌آوری داده پیگیری می‌نماید.

▪ مدل فروشنده:

در این مدل فرض می‌شود که مشاور محصول یا خدمتی را دارد که پاسخگوی مجموعه‌ای از مسائل و مشکلات است. تصویری که می‌تواند به ذهن متبادر نماید فردی است با يك صندوقچه جادویی که برای هر مشکل راهی دارد مسئله مهم در این مدل این است که راه‌حل‌ها با نیازهای خاص هر کارآفرین سازگار است.

▪ مدل آژانس مسافرتی:

در این مدل مشاور فرض می‌کند که کارآفرین قصد سفر دارد. کارآفرین ممکن است همیشه نداند که واقعا کجا برود یا چگونه برود، بلکه وظیفه مشاور است که مقصد سفر را ارائه نموده و بهترین وسیله را برای رسیدن به مقصد در اختیار او قرار دهد.

رویکرد آژانس مسافرتی برای مشاور بیش از ارتباط با ریشه‌ها و عوامل، با نتایج و تأثیرات در ارتباط است. اغلب مهم است که گذشته را بشناسیم و روی جاهایی که کارآفرین تجربه کرده است تمرکز کنیم.

پیشنهادی که با توجه به مطالب اخیر مطرح است این است که بعضی رفتارهای سازمانی خود را با کارآفرین و کارآفرینی تطبیق دهیم و با وارد کردن کارآفرین به فرایند ارتباطی و آموزش سازمان‌ها باید بعضی رفتارهایش را به منظور تطبیق با نیازهای کارآفرینان تغییر دهند.

منبع : بانک مقالات فارسی

<http://vista.ir/?view=article&id=258831>

ارزیابی توانمندیهای شغلی کارجویان قبل از اشتغال

اشتغال به عنوان یک فعالیت ضروری برای گذراندن زندگی فردی و اجتماعی تلقی شده و تأکید بر آن است که همه انسانها با هر وضعیت و موقعیتی باید در همه زمانها کار کنند. از طریق اشتغال انسان بین خود و دنیای پیرامون رابطه منطقی و پویا برقرار می سازد و تأکید فراوان در دین مبین اسلام بر کارکردن و تذکر آن در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و اصل ۴۳ مبنی بر «تأمین شرایط و امکانات کار برای همه به منظور رسیدن به اشتغال کامل و قرار دادن وسایل کار در اختیار همه کسانی که قادر به کارند ولی وسایل کار ندارند» مؤید این ادعاست.

متأسفانه در حال حاضر، بحران بیکاری (هم در افراد عادی و هم در بین معلولین) در جامعه ما شدید است و به طراحی و اجرای برنامه های دقیق و سنجیده برای غلبه بر این وضعیت نابسامان ضرورت دارد (شفیع آبادی، ۱۳۸۲) و ارزیابی توانمندیهای شغلی این افراد به منظور اشتغال مناسب و به صرفه یکی از این بر نامه هاست که برای اهداف متفاوتی مورد استفاده قرار گرفته و ممکن است بر اساس فرهنگ یک کشور و سیستم اجتماعی آن متفاوت باشد. ارزیابی شغلی ممکن است برای مشخص کردن پتانسیلهای افراد، محتوای برنامه های آموزشی شغلی، توانمندی های



شغلی آنها یا توانایی مطابقت با محیطهای مختلف کاری، به کار رود. ارزیابی توانمندیهای شغلی افراد اعم از عادی و معلول و روشهای آن موضوع مهمی است که در این مقاله به آن می پردازیم.

• ارزیابی توانمندیهای شغلی جویندگان کار

بر اساس دیدگاه های صاحب نظران در علوم مختلف، ارزیابی و سنجش توانمندیهای کارجویان قبل از اشتغال به منظور بهره برداری صحیح از توانمندیهای نیروی کار صورت گرفته و افراد را در زمینه آموزش های واقعی شغلی و انتخاب های شغلی بر اساس علائق، استعدادها و تواناییهای آنها و واقعیت بازار شغلی کمک خواهد کرد. از سوی دیگر یکی از وظایف اساسی مدیران منابع انسانی سازمانهای فعال، انتخاب مناسبترین افراد برای تصدی مشاغلی است که بلا متصدی هستند. ارزیابی شغلی به مدیران در استفاده مؤثرتر از منابع انسانی و همچنین به کارمندان در زمینه انتخابهای بهتر کمک می کند. در اکثر موقعیتهای، ارزیابی شغلی بوسیله تیمهای چندگانه شامل متخصصینی در زمینه های شغل درمانی، روانپزشکی یا توانبخشی دارویی، روانشناسی اجتماعی، هدایت شغلی، آموزش و توانبخشی، که بستگی به شرایط افراد دارد، انجام می پذیرد و ممکن است از افرادی با تخصص فنی نیز استفاده شود. در بعضی کشورها یک ارزیاب شغلی متخصص و آگاه به مسائل اشتغال افراد عادی و ناتوان، ارزیابی شغلی را هدایت می کند. معمولاً این ارزیابی ها بوسیله سنجشهای انجام شده روانشناسان، گروه پزشکی و افراد دیگر مرتبط با ناتوانیهای فرد تکمیل می شوند. پرسنل ارزیابی و سنجش شغلی درباره بازار کار و فرصتهای آموزشی نیز باید از دانش کافی برخوردار بوده تا در این زمینه توصیه های واقعی ارائه دهند.

• چه مواردی ارزیابی می شود؟

به طور دقیق، ارزیابی شغلی معمولاً با توجه به همبستگی بین تواناییهای فرد، مهارتها و نیازهای شغلی در نظر گرفته می شود. اگرچه مسائل

دیگری غیر از مهارت‌ها و استعدادها موفقیت شغلی را تحت تاثیر قرار می دهند لکن بیشتر ارزیابیهای شغلی یک گرایش کل نگر را در نظر می گیرند. این موارد قسمتی از یک ارزیابی شغلی جامع را در بر می گیرند: تاریخچه ای از وضعیت سلامتی، آموزش های قبلی، اشتغال، رشد اجتماعی، مهارتهای زندگی مستقل، دانش از دنیای کار، توانمندیها و استعدادها، مهارتهای فنی شغل، رفتارهای عمومی اجتماعی، مهارتهای جستجوی شغل، آمادگی های شغلی، نیازهای ویژه.

• تکنیکها و روشهای مورد استفاده در ارزیابی شغلی

ارزیابی شغلی از تکنیکها و روشهای متفاوتی برخوردار بوده و شامل موارد زیر است:

(۱) اطلاعات تاریخچه و گزارشهای دیگر افراد و متخصصان

(۲) مصاحبه با افراد ناتوان و خانواده هایشان و اطرافیان

(۳) چک لیستهایی برای استفاده متخصصین و افراد مورد سنجش

(۴) مشاوره ها و کاوش های حرفه ای برای مشخص کردن اهداف

(۵) آزمونهای مداد کاغذی و استاندارد شده روان سنجی و روان شناسی

(۶) نمونه ها و تکالیف کاری واقعی یا ساختگی برای مقایسه عملکرد کاری با سایرین

(۷) سنجش موقعیتی (ایفای نقش) که شامل قرار دادن فرد در یک موقعیت کاری واقعی و موقعیتهای آموزشی برای سنجیدن عملکردش

• ارزیابی مسائل روانی واجتماعی جویندگان کار

عوامل روانی واجتماعی به رفتارها، نگرشها و شیوه زندگی اشاره دارد که می توانند در موفقیت افراد در حیطه آموزشی و شغلی دخالت داشته باشند، بعضی از این عوامل شامل این موارد است: انگیزه، خود پنداره، مهارتهای اجتماعی و ارتباطی، زندگی اجتماعی، تقویتهای خانوادگی، قدرت‌ها و ثبات فردی، ویژگی های شخصیتی، مهارتهای حل مسأله، اهداف زندگی، موقعیت اقتصادی و مالی.

بسیاری از این عوامل و اهمیت آنها در محل کاری وابسته به فرهنگ هستند. با این وجود قطعاً آنها می توانند در موقعیت شغلی مهم باشند.

عوامل روانی اجتماعی می تواند بوسیله این ابزار سنجیده شوند:

(۱) مصاحبه

(۲) آزمونهای روانشناختی و شخصیت

(۳) آزمونهای استعداد و رغبت ۴- بررسی اطلاعات تاریخچه ای

• ارزیابی مهارتهای زندگی مستقل

مهارتهای زندگی مستقل شامل این موارد است: مراقبت از خود، آراستن، مدیریت زمان و زمان بندی و مدیریت استرس، توانایی اداره مالی، توانایی استفاده از حمل و نقل، توانایی نگهداری از خانه، که از طریق این روشها سنجیده شوند:

(۱) مصاحبه

(۲) مشاهده

(۳) آزمونهای طراحی شده در این زمینه

(۴) ایفای نقش در این زمینه

• ارزیابی علائق

چیزهایی که فرد دوست می دارد انجام دهد، جزء علائق فرد قرار دارند. چندین روش برای اندازه گیری علائق وجود دارد: مصاحبه، پرسشنامه علائق، فعالیتهای کاوشی شغلی گوناگون، سنجشهای موقعیتی یا قرار دادن فرد در موقعیت مورد نظر. که از بین اینها مصاحبه و پرسشنامه علائق مهمتر به نظر می رسند. فنون مصاحبه می تواند در مشخص کردن علائق شغلی مورد استفاده قرار گیرند و شامل سوالهایی درباره کارهای گذشته، کارهای مدرسه ای، سرگرمیها، تجارب کاری چه رسمی چه غیر رسمی می باشد. بسیاری از کشورها دارای پرسشنامه های علائقی هستند که در مشخص کردن سطوح علائق مورد استفاده قرار می گیرند. بعضی از آنها پرسشنامه های تصویری هستند که برای افراد بی سواد مورد استفاده قرار می گیرند. بقیه آزمونهای مداد کاغذی هستند که از افراد می خواهد به بخشهای مختلف پاسخ دهند.

• ارزیابی چه تواناییها و استعدادهایی مورد نیاز است ؟

تواناییها و استعدادها اشاره دارد به ظرفیتها و قابلیت‌های ذاتی، این در حالی است که مهارتها به چیزهایی که فرد یاد گرفته است اشاره می‌کند. موفقیت در یاد گرفتن مهارتها وابسته به استعدادها و تواناییهاست. مثالهایی از استعدادها شامل هوش و تواناییهای شناختی، کلاسی، عددی، قضایی، ادراک دفتری، هماهنگی حرکتی، چالاک‌ی انگشتان و دستها، هماهنگی پاها، دستها و چشمها، تمایز رنگها و غیره است. قابلیت‌های فیزیکی، توان و تحمل و طاقت اشاره به حوزه دیگری از ظرفیتها دارد.

• هوش:

معمولاً از طریق آزمون IQ بهره‌هوشی اندازه‌گیری می‌شود. معمولاً اینگونه تستها را روانشناسان اجرا می‌کنند. سایر تواناییهای شناختی از قبیل توانایی یادگیری، حافظه، تمرکز و علت‌یابی ممکن است نیاز به یک روانشناس یا عصب‌شناس برای یک سنجش مناسب داشته باشند.

• استعداد:

معمولاً بوسیله آزمونهای مخصوص سنجش استعداد اندازه‌گیری می‌شود. البته بعضی از استعدادها می‌توانند از طریق نمونه‌های کاری یا ابزارهای دیگر سنجیده شوند.

• چالاک‌ی و هماهنگی و تواناییهای دستی:

به استعدادهای گوناگونی که برای استفاده از بدن و انجام تکالیفی مثل استفاده از ابزار و تجهیزات، صنایع دستی و غیره لازم هستند، اشاره دارند. • ظرفیت‌های عملکردی و فیزیکی:

اشاره به توانایی فرد در انجام اموری از قبیل نشستن، بلند شدن، بلند کردن و غیره دارد. این قبیل سنجشها برای افرادی با ناتوانیهای ویژه لازم است و بوسیله فیزیوتراپها، پزشکان و در بعضی موارد بوسیله ارزیاب متخصص و آموزش دیده با استفاده از نمونه‌های کاری موجود در بازار انجام می‌گیرد.

• تحمل کاری:

اشاره به این دارد که به چه مدت و تا چه سطح از فشار، بدن فرد می‌تواند کار کند. به طور مثال آیا فرد می‌تواند روزی ۸ ساعت کامل کار کند؟ این نوع سنجش معمولاً بوسیله یک فیزیوتراپ مجرب و ماهر و یا در یک سنجش موقعیتی مثل کارگاه آموزشی انجام می‌شود.

• چه مهارتهایی اندازه‌گیری می‌شوند و چگونه این سنجش انجام می‌پذیرد؟

مهارتها به فعالیتهایی اشاره دارد که فرد یاد گرفته است انجام دهد. رشد موفق در مهارتها معمولاً بر پایه وجود تواناییهای شخص، آموزشهای موفق و تجارب زندگی است. مهارتهای فنی شغلی مثل کار عمومی و مهارتهای زندگی برای موفقیت در شغل لازم هستند.

• ارزیابی نیازهای ویژه

در حین فرایند ارزیابی، باید مشخص شود که افراد به چه نوع تجهیزات و تکنولوژی‌های یاورانه‌ای برای زندگی مستقل، آموزش و اشتغال نیازمندند. خدمات حمایتی یا تجهیزات کمکی باید توسط ارزیاب یا کارگزینی که در کار کردن با افراد و کارکنان ناتوان متخصص است برای ایجاد تعین ها و سازگاری‌های لازم صورت پذیرد. ممکن است افراد نیاز به سازگاریهای گوناگونی در شرایط ارزیابی داشته باشند. مشخصاً افراد نابینا و کسانی که در بینایی ضعف دارند نیاز به نوشته‌های چاپ شده بزرگتر و تقویت شده یا به صورت بریل دارند تا بتوانند فعالیتها و آزمونهای مشخصی را کامل کنند. افرادی که دارای ناتوانی ویژه‌ای هستند در کامل کردن انواع مخصوصی از آزمونهای روانی یا آنهایی که دارای محدودیت زمانی هستند ناکارآمد می‌باشند. ارزیابی شغلی جویندگان کار عادی و ناتوان، حوزه بسیار تخصصی است و امروزه بسیاری از مردم اظهار می‌دارند که آزمونها وقتی که با حمایت‌های مناسب، آمیخته شوند، می‌تواند راهی برای غربال کردن افراد در آموزش، مشاغل و برنامه‌ها باشند.

• نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

با توجه به گسترش فناوری اطلاعات، افزایش رقابتها و تغییر در ماهیت کار و اجزای تشکیل دهنده کار، لزوم اهتمام به روشهای غربالگری نیروی انسانی و ارزیابی توانمندیهای شغلی در سازمانها ضرورت بیشتری می‌یابد و اهمیت آن برای افراد عادی و ناتوان بر کسی پوشیده نیست، و واضح است که ارزیابی شغلی افراد عادی در مسیر اجرا آسان تر از افراد معلول است. به هر حال در کشور عزیزمان ایران، تلاش‌های زیادی برای برگزاری دوره‌های آمادگی شغلی برای افراد عادی و معلول از سوی متصدیان امر مربوطه به خصوص وزارت کار، جهاد دانشگاهی و بهزیستی انجام پذیرفته، که جای تقدیر دارد و در پایان ذکر چند پیشنهاد کاربردی به این دستگاہها، مهم به نظر می‌رسد.

(۱) استفاده از تجربیات سایر کشورهای پیشرفته در زمینه دوره‌های آمادگی شغلی و ارزیابی‌های شغلی از جمله کشورهای، کانادا، انگلیس،

استرالیا و آمریکا .

۲) مشاوره با اعضای هیأت علمی دانشگاههای کشور، مربیان، روانشناسان، همچنین مراکز فنی و حرفه ای برای توسعه خدمات ارزیابی شغلی
۳) هنجار یابی و استاندارد کردن روشهای ارزیابی اعم از آزمونهای روانی و مصاحبه و مشاهده
رحمان مهدی نژاد فوشچی کارشناس ارشد مشاوره شغلی

منبع : بازار کار

<http://vista.ir/?view=article&id=276138>

 **vista.ir**
Online Classified Service

ارزیابی ضرورت کار آزاد در اقتصاد آزاد

۱) حقوق <من> قوه محرکه تاریخ

پیگیری و مبارزه و تلاش برای استیفای حقوق متصوره موتور تاریخ است، چکیده کلام آن است که حقوق‌گرایی بشر بستر ساختارهای اقتصادی را مهیا ساخته است. اگر در فرآیند تاریخ شاهد نظامهای اقتصادی پی‌درپی و گوناگون هستیم، دلیلی جز ناپایداری و ناتوانی نظامهای تاکنون پدیدار شده در پاسخگویی به حقوق نبوده است، اگر مارکس در سال ۱۸۴۸ میلادی گفته تمام تاریخ، تاریخ مبارزه طبقاتی است به نظر می‌رسد، غفلت او از چیزی نشأت گرفته بود که هنوز زود بود تا قرن نوزدهم اروپا کاشف آن باشد. بنابراین می‌توان گفت همه تاریخ تا امروز، تاریخ استیفای حقوق بوده است. تمدن‌هایی روبه اعتلا گذاردند که حقوق‌گرایی را در انحصار حکمرانان قرار ندادند بلکه حقوق‌گرایی را برای همه جامعه پذیرفتند. ظهور و سقوط امپراتوری‌ها با ظهور و سقوط حقوق‌گرایی قابل بازشناسی است. از این منظر اگر موتور تاریخ روابط تولید باشد انرژی جنبشی قوه محرکه تاریخ نیز حقوق بوده است. وقتی یک زورگو به خاطر زور خود حقوق بیشتری برای خود متصور است، این طبیعی است که زورگو نیز حقوق‌گرا باشد، اما وقتی



یک زبردست به حقوق تاسیسی زورگو تمکین نکند و برای استیفای حق خود به‌عنوان موجودی ذی‌حیات و هشیار قیام کند، او نیز حقوق‌گرا است. بنابراین حقوق قوام‌بخش تحولات تاریخی است و انواع گوناگون نظامهای اقتصادی در کشاکش مبارزه و چانه‌زنی حقوقی میان گروه‌های اجتماعی و نه الزاما طبقات اجتماعی حاصل می‌شود.

به جان لاک نگاه کنیم، او معتقد بود تبدیل جامعه طبیعی به جامعه مدنی ناشی از پذیرش حقوق دیگران است.

به عبارت دیگر انسان با حقوق <من> متولد می‌شود ولی با حقوق <دیگری> جامعه را تشکیل می‌دهد یا در آن عضویت می‌یابد. در حقیقت جامعه لاجرم یک پدیده صرفا حقوقی است. در لابه‌لای احساسات ما، در درون نیازهای ما، در کنار شهوات ما و در پیشگاه اندیشه ما، چیزی که

بیش از هر موضوعی همه تلاش انسان را مهر عقلانیت و تمدن می‌زند فقط حقوق است!

۲) جامعه مدنی و حقوق <کار برای خود>

تاریخ اما، با حقوق کار آغاز شد. وقتی انسان‌ها از حقوق (من) یعنی از جامعه طبیعی تدریجاً فاصله گرفتند تا جامعه مدنی را برپا کنند، برای حراست از منافع حاصل از کار بود. هنگامی که من در جامعه طبیعی میوه‌ای را از درخت می‌چیدم، حاضر نبودم حاصل دسترنج مرا دیگری بدزد یا دیگران به آن تطاول بورزند، لذا برای حراست از محصول کار یعنی دارایی که در ابتدا چیزی جز محصول کار برای امرار معاش یا تغذیه و پوشاک و مسکن نبود، جامعه مدنی را تاسیس کرد. بنابراین پایه‌گذار تمدن آدمی حقوق کار است. مالکیت، محصول کار است، اما به تدریج بشر مالکیت را جدای از کار تشخیص بخشید و مادر مالکیت یعنی کار به گروگان گرفته شد. با استمرار جامعه مدنی حقوق کار مرخص شد و حقوق مالکیت جایگزین آن گردید.

از این پس حقوق کار <برای دیگری> جولانگاه گذار از جامعه مدنی شد، چراکه جامعه مدنی متکی بر قدرت است و قدرت ابزار سرکوب؛ از این رو دولت در جامعه مدنی شری لازم به حساب آمد.

پس باید مرحله سوم تاریخ بشر را که هنوز حیات جنینی دارد دوباره خوانی کرد، یعنی اول جامعه طبیعی که در زهدان خود جامعه مدنی را پروراند، دوم جامعه مدنی که بر تارک خود جامعه‌ای جدید را نوید می‌دهد و سوم جامعه حقوقی که گم‌گشته‌ای است دیر پیدا. از زمان اولین اعتصابی که در سال ۱۲۴۵ میلادی یعنی ۷۶۲ سال پیش هنگامی که کارگران بافنده در دوه فرانسه دست به اعتصاب زدند، آغاز مبارزه برای تاسیس جامعه حقوقی شکل گرفت؛ جامعه‌ای که حقوق کار <برای خود> و <برای دیگری> در مقام و منزلتی مقارن فرار گیرند و سایه شر لازم یعنی دولت روزبه‌روز از سر جامعه کوتاه‌تر شود.

در انقلاب کبیر فرانسه همراه با سرمایه‌داران علیه فئودالیسم و اشرافیت جنگید و با سقوط بناپارتیسم و تاسیس جمهوری سوم در فرانسه رویکرد دموکراتیک به جامعه سرمایه‌داری بخشید.

لذا با وجود آنکه بعد از انقلاب کبیر فرانسه در سال ۱۷۹۱ قانون لوشاپلیه تشکیل اتحادیه‌ها را از هر نوع ممنوع ساخته بود ولی در سال ۱۸۸۴ میلادی فرانسه رسماً با قانون والدکروسو حق تشکیل اتحادیه‌های کارگری و کارفرمایی را به رسمیت شناخت.

۳) کارگر آزاد و تولد انقلاب صنعتی

اما از سوی دیگر سرمایه‌داری هنگامی رو به توسعه گذارد که انقلاب صنعتی را تدارک دید و انقلاب صنعتی فقط در بستر جامعه مدنی با پذیرش غلبه‌ناپذیری بر حقوق کار قابل تصور بود. اگر نمی‌توان کارگر آزاد را سرکوب کرد، اگر نمی‌توان دستمزد او را ناچیز داد و اگر نمی‌توان مدت کار را بر او تحمیل کرد، پس به‌زعم چاره‌جویی سرمایه‌دارانه باید نهاد بهره‌وری را تاسیس کرد. آنگاه کارفرمایان با یاری دانشمندان، ماشین را اختراع کردند و اینک به جای زورگویی به انسان، ماشین را به برده خود تبدیل ساختند. ماشین تولید را انبوه ساخت و آنگاه تولید از جمعیت پیشی گرفت. حالا بهره‌وری عبارت بود از تولید کل (GNP) تقسیم بر نیروی کار شاغل. اکنون معلوم شد که هر قدر بار تکفل کمتر شود و به هر میزان انسان‌ها بیشتر درگیر پروسه کار (اشتغال) شوند خوشبختی و پیشرفت روزهای خوشی را برای بشر رقم خواهد زد.

بله پیدایش ماشین تولیدگر نیروی کار را ارزان ساخت، زیرا در گذشته سرانه تولید برای هر نفر مثلاً صد عدد کفش بود ولی حالا سرانه تولید به هزار عدد تبدیل شده است. اگر در چنین اوضاع و احوالی توماس مالتوس می‌گفت اگر کشوری تنها از طریق پایین آوردن هر چه بیشتر دستمزدها بتواند ثروتمند شود، به ناچار یک بار باید بگویم، نابود باد چنین ثروتی، به بیراه نمی‌رفت. او قدرت تولید نوین را می‌شناخت ولی در عین حال این اقتصاددان به حقوق کار نیز می‌اندیشید.

۴) اقتصاد آزاد و تقصیرات جامعه مدنی

از این رو اگر انسان قدر و اهمیت کار خود را نداند و برای استفاده بهینه از این سرمایه انسانی بهره‌ای در شأن انسان نبرد، بی‌شک جامعه مدنی مقصر است. درواقع جامعه مدنی موجب تولید ثروت بیشتر شده اما فقط در جامعه حقوقی است که نهادهای واقعا بشری تلطیف می‌شوند و در خدمت انسان قرار می‌گیرند. اگر چه سرمایه‌داری که بر کار انسان‌هایی سختکوش از نوع پروتستان‌های عصر رنسانس پایه‌گذاری شد، چهره دیگر کار انسان یعنی <کار برای خود> را در جامعه مدنی توسعه‌یافته به نمایش گذارد، چنانکه کاتولیک‌ها قمار را محکوم می‌کردند چون ممکن است آدم بی‌بازد و هیچ شخص عاقلی بدین‌وسیله مال خود را بر باد نمی‌دهد. اما پروتستان‌ها قمار را به این دلیل محکوم می‌کردند که ممکن است انسان برنده شود و این مساوی با کاهلی و تن‌پروری و دوری جستن از کار است. با وجود این غفلت مخالفان سرمایه‌داری از اینجا آغاز شد که <کار برای

خود> را منشاء بی‌عدالتی و تباهی نظام سرمایه‌داری تلقی کردند، حال آنکه اگر <کار برای خود> که منشاء جامعه مدنی است لغو شود، جامعه انسانی به عصر جامعه طبیعی رجعت خواهد کرد. مشکل مخالفان نظام سرمایه‌داری از اینجا ناشی می‌شود که از سه نهاد اساسی و اجتماعی که منشاء پیدایش تمدن سرمایه‌داری و تسلط اقتصاد بازار بوده‌اند غافل هستند. فون هابک این سه نهاد کلیدی را به ترتیب ۱- مالکیت خصوصی، ۲- درستی‌کاری و ۳- خانواده می‌داند. درست است که کاراز کردن کوه شروع می‌شود و تا محاسبات حیرت‌انگیز کیهان ادامه می‌یابد ولی نفی <کار برای خود> با این تناقض روبه‌رو می‌شود که مبارزه حقوقی <کار برای دیگری> را تا ویرانی هر نوع کار پیش خواهد برد، اما قرار نیست که انسان از ویژگی‌های بی‌نظیر خود که منشاء جامعه مدنی بوده است فاصله بگیرد و نقص‌های جامعه مدنی او را وادار به بازگشت به گذشته کند. اگر حقوق‌باوری که البته خود یکی از پارادوکس‌های جامعه مدنی است فضای جولان بیابد یقیناً جامعه مدنی که همچنان بی‌عدالتی را یدک می‌کشد به تاریخ سپرده خواهد شد چراکه با تاسیس نهادهای درخور مقام و شأن انسان نیازی به قانونگذاری نیست. شما نگاه کنید، هر قدر به استقرار بیشتر جامعه مدنی نزدیک‌تر می‌شویم بر تعداد قانونگذاری‌ها افزوده می‌شود و تعداد مراجع تصمیم‌گیری قانونی تکثیر می‌شود. اینها همگی گواه بر آن است که نهادهای درخور شأن و منزلت انسان در چارچوب جامعه مدنی غیرقابل تصور است، زیرا تنها در جامعه حقوقی می‌توان از تعداد قوانین کاست و نقش دولت و حکومت و قوانین را هر چه کمرنگ‌تر در نظام اجتماعی به نمایش گذارد.

از این رو اقتصاد بازار آزاد در چارچوب جامعه مدنی ناقص است زیرا وقتی در مدنی‌ترین جوامع نظیر بریتانیا که در سال ۱۹۷۶ تبعیض نژادی را ممنوع می‌کند یا در سال ۱۹۶۴ در آمریکا قانون ضد تبعیض وضع می‌شود اینها حاکی از آن است که این نقص بازار آزاد نیست که تبعیض وجود دارد بلکه ناشی از ظرفیت محدود جامعه مدنی برای استقرار عدالت و کارایی اقتصاد آزاد است.

حال با این رویکرد به حوزه حقوق کار بازمی‌گردیم، پرسش این است که آیا اقتصاد کار یعنی بازار کار مشکل دارد یا حقوق کار که ملازم نهادهای بازار کار است، کدام یک منشاء توزیع ناعادلانه منزلت و قدرت و ثروت است؟

۵) سرمایه‌گذاری، انتظارات عقلایی و کار آزاد

در نظریه اقتصادی، امروز روشن و مبرهن است که هر قدر رشد اقتصادی افزایش یابد با ضریبی تقریباً نزدیک در کشورهای مختلف به سطح اشتغال افزوده می‌شود و از خیل بیکاران کاسته می‌گردد. (قانون اکان)

به زبان ارقام و اعداد با هر یک درصد رشد تولید ناخالص داخلی به اندازه ۳/۰ تا ۴/۰ درصد بیکاری کاهش می‌یابد، از سوی دیگر فازاری در سال ۱۹۹۴ با مطالعه‌ای که روی تعدادی از شرکت‌های تولیدی انجام داد به این نتیجه رسید که با وجود آنکه انتظار می‌رود با کاهش نرخ بهره سرمایه‌گذاری افزایش یابد ولی شرکت‌ها بیش از آنکه به نرخ بهره در سرمایه‌گذاری توجه کنند روی بازار فروش متمرکز می‌شوند. به فرض اینکه نرخ بهره صفر باشد ولی وقتی برای کالاهای تولیدی بازار فروش وجود نداشته باشد، تولیدکننده کالای خود را به کجا و چه کسانی خواهد فروخت. به همین سبب آنچه قلمرو عمل اقتصادی را برای کارفرما و کارگر تعیین می‌کند مساله انتظارات است. انتظارات مقوله تازه‌ای است که در علم اقتصاد مطرح شده و حتی صحبت از اقتصاد کلان جدید می‌شود زیرا وقتی اقتصاد از عملکرد مکانیکی خود فاصله می‌گیرد و مقوله انسانی انتظارات وارد عرصه زندگی اقتصادی می‌شود، اقتصاد کلان به یک علم الاجتماع تبدیل می‌گردد. (بلانچارد ۱۹۹۷)

اما نکته اینجاست که مساله نقش انتظارات عقلایی در اقتصاد امروز بیش از آنکه موضوع روان‌شناسی باشد واقعیتی حقوقی است که ریشه در نهادها دارد. وقتی سخن از انتظارات نورمی می‌شود، یعنی توقع و حقوقی که جامعه برای خود متصور است ملاط اصلی انتظارات است. اگر ما منتظر مسافری هستیم تا او را ببینیم، ولی حق دیدن او را برای خود یا او باور نداریم به انتظار نمی‌نشینیم، پس غفلت از حقوق، ما را از فهم بسیاری از مسائل کلیدی زندگی اقتصادی دور می‌سازد. در قانون اکان دو دسته از انتظارات با هم مواجه می‌شوند یکی انتظار سرمایه‌گذاران در تولید بیشتر و فروش بالاتر و از سوی دیگر کارگران که در انتظار دستمزد مناسب و زمان کار معین و محیط کار قابل قبول، فعالیت اقتصادی را پیش می‌برند. همبستگی حقوق و اقتصاد دقیقاً از تعامل دوسوی هر قرارداد، مشخصاً رونمایی می‌شود بنابراین رشد اقتصادی منشاء درآمد بیشتر است و درآمد افزون‌تر تعداد بیشتری از نیروی کار را دعوت به همکاری می‌کند، حال عکس این ضریب همبستگی را در نظر آوریم، یعنی هنگامی که حق کار و تامین معاش و بهره‌گیری از مواهب و ثروت‌های جامعه برای ایجاد کار از سوی آحاد مردم پیگیری شود، آنگاه جست‌وجوی شغل و تقاضای کار برای تامین یک زندگی قابل قبول، سرمایه‌داری را در تنگنای هرچه سرمایه‌گذاری بیشتر قرار می‌دهد. منتها عمده اشکالی که در جامعه مدنی برای تداخل و همبستگی امر حقوقی و امر اقتصادی و تحقق معکوس این ضریب همبستگی وجود دارد موجودیت دولت است، دولت سوار بر حاکمیت قانون اقلیت یا اکثریت، فرد یا جمع، شاه یا پارلمان استقرار جامعه حقوقی را با بازی اکثریت و اقلیت به عقب انداخته است، وقتی

در جریان بحران مالی ۱۹۲۹ آمریکا و اروپا، رکود در اقتصاد سرمایه‌داری به اوج رسید، فقط در آلمان شش میلیون بیکار محیوبیت عظیمی برای هیتلر به عنوان ناجی و حلال بحران سرمایه‌داری، فراهم کرد و در حالی که در سال ۱۹۲۹ نرخ بیکاری در آمریکا فقط ۳ درصد بود در سال ۱۹۳۳ رشد بیکاری به ۲۵ درصد رسید. اما برای حل بحران، به جای آنکه توجه سرمایه‌گذاران جلب شود و سرمایه‌گذاری از سوی سرمایه‌داران صورت گیرد، حاملان قدرت و عاشقان دولت تحمل از دست می‌دهند و همراه با نظریه‌پرداز مشهور سرمایه‌داری دولت‌گرا یعنی جان مینارد کینز، این بار دولت به سرمایه‌گذاری هرچه بیشتر اقدام می‌کند و از منابع مالیاتی و یا با سیاست کسر بودجه بنای ایجاد اشتغال را می‌گذارد به طوری که کینز را مارکس سرمایه‌داری نامیده‌اند. البته طبیعی است که اقتصاد سرمایه‌داری در چارچوب حفظ دولت جامعه مدنی راه چاره‌ای جز آن نداشت که در اقتصاد این چنین مداخله‌ای صورت دهد تا سرمایه‌داری دولت‌گرا نجات یابد، به عبارت دیگر نجات جامعه مدنی منوط به تداوم حیات سرمایه‌داری به هر قیمت تلقی می‌شد. اما با وجود این پیش‌ترها در حوالی آغاز جنگ جهانی اول یکی از مهم‌ترین حوادث حقوقی در حوزه اقتصاد کار اتفاق افتاد، هانری فرد بنیانگذار صنعت خودروسازی در آمریکا، ساعت کار کارگران را به هشت ساعت تقلیل داد و پرداخت مزد پنج دلاری را برای کارگران در دستور کار قرار داد. ولی در مقیاس عمومی تراز ۱۲۰ سال گذشته تا امروز ساعت کار به نصف تقلیل یافته است، در اکثر کشورهای صنعتی که کارگر در سال مجبور بود ۳۰۰۰ ساعت کار کند اکنون کمتر از ۱۵۰۰ ساعت در سال کار می‌کند، جالب آن است که در همین مدت تولید ناخالص ملی ۵ تا ۱۰ برابر شده است.

در هر حال هر اقدام کارفرمایان که به رشد سرمایه‌گذاری و افزایش بهره‌وری و رفاه بیشتر برای خود و کارگران انجام شود، اینچنین کارفرمایی گام به سوی جامعه حقوقی می‌گذارد و بی‌شک از جامعه مدنی فاصله گرفته است از این رو هر انتقادی که به اقتصاد سرمایه‌داری وارد باشد و با همه کاستی‌هایی که برای این نظام اقتصادی ردیف می‌شود، همواره باید به یاد داشت که جامعه سرمایه‌داری معاصر با روح حقوق‌گرایی اندیشه‌ورزانی همچون دیوید اوئن، سن سیمون، پرودن، مارکس، ریکاردو و آدام اسمیت تغذیه شده است، ما در طول تاریخ در کدام نظام اقتصادی شاهد کسی مثل آدام اسمیت بوده‌ایم؟ این توانایی ذاتی اقتصاد مبتنی بر دادوستد و سرمایه‌داری است که در چارچوب جامعه مدنی با همه محدودیت‌ها و تنگناهای آن فرزندان حقوق‌گرا در دامان خود پرورنده است.

بیهوده نیست که نامیسون (۱۹۷۱) و راندال (۱۹۸۱) گفته‌اند، کار، زندگی و اعتراض‌های قرن ۱۸ را یک اندیشه سراسری فرا گرفته است، این اندیشه، بازار و مسائل مربوط به عرضه و تقاضا نیست بلکه اقتصاد اخلاقی است که در آن گرچه مساوات وجود نداشت ولی روابط میان طبقات اجتماعی دست‌کم تا اندازه‌ای دوجانبه است. در حقیقت این ذات حقوق‌گرایی اقتصاد آزاد است که از یک سو حقوق‌گرایان چپ را برمی‌تابد و از سوی دیگر حقوق‌گرایان راست را می‌پذیرد، زیرا چپ و راست مربوط به جامعه مدنی است و ارتباطی با اقتصاد آزاد ندارد.

۶) یک نمایش خیالی و کمون پاریس

این نمایش خیالی را چند لحظه فارغ از حقوق کار جلوی چشمانمان عبور دهیم که جامعه مدنی چندین هزار سال با مالیات اداره می‌شود، طبعاً آنها که مالیات بیشتری می‌دهند به قدرت نزدیک‌ترند، پس حقوق بیشتری را طلب می‌کنند و آنها که اصلاً نمی‌توانند مالیات بپردازند از قدرت دورترند، لذا از حقوق کمتری برخوردارند در این صورت چگونه فرار مالیاتی را باید توضیح داد؟ آنان که از قدرت در رنج‌اند مالیات نمی‌پردازند، بنابراین مالیات ضرورت ذات جامعه مدنی است، در حالی که در جامعه حقوقی موضوعی به نام مالیات وجود ندارد چون دولتی وجود ندارد که به بودجه نیازمند باشد، یک کامپیوتر و یا یک نرم‌افزار که هزینه آن معادل درآمد حاصل از ضایعات مواد خوراکی است کل بودجه آن را تشکیل می‌دهد. در این حالت نهادهای اجتماعی جامعه نظیر یک شهرداری جامعه را اداره می‌کنند که حتی به سیاستمداران حرفه‌ای که دستمزد بخواهند و حقوق را در تیول خود داشته باشند نیز نیازی نیست.

اگرچه قرن ۱۹ در اروپا با حادثه ظهور ناپلئون در روزهای استقرار مدرن‌ترین نوع جامعه مدنی آغاز می‌شود و سراسر اروپا و شمال آفریقا را جنگ‌های ناپلئونی فرا می‌گیرد ولی در میانه قرن این کمون پاریس است که تحولی عظیم در اندیشه سرمایه‌داری ایجاد می‌کند، یعنی از سوی همان‌هایی که از پرداخت هزینه جامعه مدنی به عنوان مالیات عاجز هستند، اینک زنگ خطر به صدا درمی‌آید و اقتصاد آزاد، آزادی خود را در کمین مبارزه با جامعه حقوقی می‌بیند و با وجود آنکه مارکسیسم و اندیشه کمونیسم محصول اقتصاد آزاد است، اما غرب به موقع دریافت که اقتصاد آزاد بدون آزادی کار راه به امحای جامعه سرمایه‌داری خواهد برد و یا هرگز سرمایه‌داری تا آنجا رو به سوی پیشرفت نخواهد گذاشت تا همگان بر کارایی اقتصاد آزاد صحنه بگذارند، از این رو جامعه سرمایه‌داری حقوق را به قلمرو کار نیز تسری می‌دهد تا آنجا که در سال ۱۹۱۹ موسس سازمان بین‌المللی کار می‌شود و سخن از حقوق بنیادین کار به میان می‌آورد.

اما کار آزاد برای کسانی که کار برای دیگری را برمی‌گزینند این رهیافت را داشته است که اعتراض و انتقاد علیه نارسایی‌های نظام سرمایه‌داری گوش شنوا پیدا کند و حداقل محافل روشنفکری و دانشگاهی اجازه اندیشه پیرامون حقوق کار و اقتصاد کار را داشته باشند.

(۷) جامعه مدنی و دو حقوق کار

از سوی دیگر جامعه طبیعی با پذیرش حقوق <کار برای خود> به جامعه مدنی تبدیل شد، اما <کار برای دیگری> همچنان در چنبره تطاول قرار داشت. اگرچه اخلاق یار و مددکار <کار برای دیگری> بود اما جامعه مدنی رسالتی که بر دوش دارد، پذیرش حقوق کار برای دیگری است تا با تقدیس کار در همه اشکال آن به جامعه حقوقی تبدیل شود.

در حقیقت جامعه مدنی در عالی‌ترین شکل خود آبستن صورت‌بندی جامعه حقوقی است که بزرگ‌ترین مزاحم آن دولت یعنی همان چیزی است که برای برپایی جامعه مدنی ضروری بوده است.

با وجود این حذف دولت در جامعه حقوقی، هرگز به معنی پذیرش هرج‌ومرج نیست، این بار دولت حذف می‌شود، چون جامعه، حقوق خود را می‌شناسد و تعدی در آن حدواندازه‌ای که نیاز به مجازات باشد از کسی نسبت به کسی سر نمی‌زند، به همین سبب هر بحران در اقتصاد سرمایه‌داری، هشدار است بر ضرورت اداره جامعه از سوی نهادهای اجتماعی و کاهش روزانه دخالت پلیس و قوانین و مجازات در جامعه، لذا راز تعمیم و توسعه جامعه حقوقی اعتماد به مردم است و این مهم به دست نمی‌آید مگر با پذیرش تنگی قالب جامعه مدنی برای عملکرد آزادانه سازوکار اقتصاد آزاد.

از سوی دیگر اقتصاد آزاد به چنین فرصتی دست نخواهد یافت مگر با پذیرش کار آزاد در حیطه جامعه مدنی، اگر آنان که برای دیگری کار می‌کنند (کارگران و تمامی مزدگیران) با آنهایی که برای خود کار می‌کنند (کارفرمایان) وارد قلمرو جامعه حقوقی نشوند، بعید است اقتصاد آزاد به‌عنوان نتیجه هزاران سال تجربه موفق بشر در دادوستد و عرضه و تقاضای واقعی بر مبنای قیمت‌های بازاری دوام آورد و جامعه بشری از این مولود میمون تاریخ خود محروم نشود زیرا اقتصاد آزاد محصول ذات حقوق‌گرای بشر است.

لذا عمده نظریاتی که تا امروز علیه اقتصاد بازار ارائه شده است و قاطع دیدگاه‌هایی که از نقص بازارها تحت عنوان اطلاعات نامتقارن و یا نظریه بازی‌ها سخن می‌گویند از این نکته کلیدی غافل بوده‌اند که اقتصاد بازار با تمدنی که هنوز همه چیز آن با قدرت جوش خورده، همراه است. آیا فکر کرده‌ایم که قانون مدنی، قانون مجازات عمومی و حتی قانون اساسی از روح حقوقی که اقتصاد آزاد را تاسیس کرد نشأت گرفته است. حقوق <کار برای خود> ریشه اقتصاد آزاد است و همو سیطره حکومت قانون را در قلمرو جامعه مدنی تدبیر کرد، آیا قانون یک گام جلوتر از بی‌قانونی نیست؟ آیا تمدن یک گام جلوتر از توحش نیست؟

با وجود این هنوز حتی خصوصی‌ترین عرصه زندگی همچون امور جنسی در قلمرو قدرت می‌گنجد و یا پدیده زندان به‌عنوان شکل جدید مجازات به عوض تنبیه بدن و شکنجه (فوکو) تاسیسی مدرن است، با این همه چگونه می‌توانیم بگوییم تمام نقص از اقتصاد بازار است و جامعه مدرنیته و مدنی جدید بی‌کم‌وکاست است. بسیاری از چپ‌گرایان و روشنفکران پسامدرنیسم و اقتدارگرایان راه را اشتباه رفته‌اند و به جای اعتراض به کاستی‌های جامعه مدنی، اقتصاد بازار را ملامت می‌کنند در حالی که اقتصاد بازار برای یک جامعه حقوق‌مدار شایسته است، آری جامعه حقوقی!

(۸) تغییرات در بازار کار ناکارا

اگر نهادهای کارآمد را نقطه‌عطف عملکرد درست بازارها بدانیم که البته نیازی به امر و نهی دولت و قوانین ندارد، آنگاه نهادهای اصلی بازارکار و بازار سرمایه فرصت می‌یابند تا نقش خود را بی‌مزاحمت تاریخ با اتکا به انتظارات عقلایی انجام دهند، به همین سبب حقوق همچون پدیده‌ای عرفی (کا منلا) و غیررسمی نیاز به قوانین را حذف می‌کند و جانمایه نظام اجتماعی بر پاشنه ساختارهای اجتماعی به‌عنوان نهادهای دست‌ساز انسانی که به انسان ارج می‌نهد با سرعت بیشتر می‌چرخد که بی‌شک بر رفتار اشخاص و بر رفتار بازیگران اجتماعی اثر می‌گذارد و مهم‌تر از همه به انتظارات شکل می‌دهد و همه تصمیمات از صافی آن عبور می‌کند. در واقع جامعه حقوقی آنچنان جامعه‌ای است که نهادهای بازار به‌طور کلی مکمل یکدیگر و در جهت پیشبرد منفعت تک‌تک افراد جامعه است، در جامعه حقوقی دیالکتیک از کار می‌افتد و طبیعت‌گرایی از جامعه بشری رخت می‌بندد و جامعه با تاسی به نهادهای هماهنگ بازار کار و بازار پول و بازار سرمایه جلوه‌هایی تازه از انسان‌گرایی و توسعه و پیشرفت را هدف قرار می‌دهد. آیا هیچ‌گاه فکر می‌کردیم تیلوریسم که در یک قرن گذشته از الزامات تولید برمی‌خاست به طوری که حتی در روسیه شوروی سابق با‌عنوان استاخان‌ووئیسم (۱) در جریان بود، اینک که توسعه فنی و استقرار اتحادیه‌های کارگری ضرورت و امکان تداوم آن را در واحد تولید حذف کرده جای عوض کند و تیلوریسم جدید مربوط به نهادهای بازار کار باشد؟ یعنی تقاضای فراوان برای کار، دستمزدهای متفاوت و نیروی کار انعطاف‌پذیر

دوباره همان وضعیت را برای کارگران به همان شیوه سابق منتها با حقوق ناقص کار استمرار بخشد. لذا اگر نهادهایی که تعیین دستمزد را به عهده دارند با نهادهایی که سود بیشتر را تدارک می‌بینند به توازی برسند قطعا توسعه چندین برابر سرعت خواهد گرفت، همانگونه که وقتی بشر با پذیرش جامعه مدنی فقط طی چند هزار سال معادل میلیون‌ها سال زندگی در جامعه طبیعی پیشرفت کرد. چنانچه جامعه حقوقی به‌عنوان حلال تضاد میان <کار برای خود> و <کار برای دیگری> بر زندگی نوع انسان تفوق یابد، جامعه حقوقی، طرف مدت کوتاهی راه چند هزار ساله جامعه مدنی را در امر پیشرفت و بهروزی طی خواهد کرد.

بنابراین جامعه حقوقی نهادهای اجتماعی ناهمسو و ناسازگار را یا حذف یا نهادهایی تازه تاسیس می‌کند تا از توانایی‌های بالقوه انسان در قلمرو اقتصاد آزاد بالاترین بهره‌برداری صورت گیرد. اقتصاد بازار تاکنون تضادهای طبیعت‌گرای جامعه را پشت‌سر گذاشته، عین از ذهن تفکیک شده و اکنون مطالعه ماده همچون موجودی مستقل از ذهن تعمیم یافته، کاری که دانش انجام داده، با شناخت طبیعت، طبیعت را از زندگی معنوی انسان بیرون رانده و طبیعت را به طبیعت بازگردانده است لذا در حال حاضر در مقیاس سرمایه‌داری جهانی‌شده اقتصاد بازار نیازمند بستری حقوقی است تا ظرفیت‌های خود را در حل مشکلات و نیازهای بشر آشکار سازد، به همین سبب آنان که اقتصاد آزاد را بدون کار آزاد یعنی آزادی کارگران و همه کسانی که برای دیگری کار می‌کنند، تعقیب می‌کنند راهی جز شکست و محرومیت از مواهب اقتصاد آزاد برای خود و دیگران مقرر نمی‌سازند. جان کلام آنکه اتحادیه‌های کارگری دست‌کم سهم برابری با کارفرمایان در استیلای جامعه حقوقی دارند، پس اتحادیه‌های کارگری مستقل را دریابیم، اگر نه، همواره افراطی‌گری در آسمان سیاست ایران می‌چرخد.

منبع: روزنامه اعتماد ملی

<http://vista.ir/?view=article&id=361119>

 **vista.ir**
Online Classified Service

از بازار قورباغه‌ها تا معامله با سیگار

سال ۱۹۹۵ در یکی از خیابان‌های هانوی: پلیسی به یک دست‌فروش نزدیک می‌شود و در حالی که باتومش را در دست می‌چرخاند هندوانه‌های دست‌فروش را به اطراف پرتاب می‌کند و گاری دستی‌اش را کاملا خرد می‌کند.

مردم جمع شده‌اند و در سکوت فقط نظاره می‌کنند. هیچ‌یک از آنها دخالتی نمی‌کنند؛ آنها می‌دانند که نباید با پلیس ویتنام درگیر شوند. مرد پلیس کارش را تمام می‌کند و حجمی از زباله را روی پیاده‌رو برجای می‌گذارد. دست‌فروش تکه‌های گاری خود را از زمین جمع می‌کند. این اولین باری



نیست که با یک پلیس دیوانه مواجه می‌شود و آخرین بار نیز نخواهد بود. اما او باید زندگی کند بنابراین باید تحمل داشته باشد. دست‌فروش‌های پیاده‌روهای هانوی- که عمدتا زنانی با کلاه‌های مخروطی حصیری هستند و اغلب بچه‌های کوچک‌شان را نیز به همراه دارند- میوه، سبزیجات و اقلام کوچک خانگی می‌فروشند. مردم شهر به این دکه‌ها لقب «بازار قورباغه‌ها» را داده‌اند که به دلیل چابکی دست‌فروش‌شان در فرار از دست پلیس و حمل کالاها در گاری‌ها یا سبدهایی است که دور شانه‌های‌شان انداخته‌اند. افراد بدشانسی که دستگیر می‌شوند باید شاهد نابودی یا

دزدیده شدن مالالتجاره‌شان توسط پلیس باشند. آنهایی که موفق به فرار می‌شوند بساط خود را در گوشه دیگری از خیابان پهن می‌کنند. روزنامه حزب کمونیست از دولت خواسته است که «این مردم ولگرد را از خیابان‌ها جارو کند» دادوستد خارج از کنترل مورد تنفر مسوولین است اما آنها قادر به غلبه بر آن نیستند. لجاجت دست‌فروشها تاییدی است بر این ضرب‌المثل ویتنامی که: «تلاش برای توقف بازار، مانند تلاش برای توقف رودخانه است.»

رواندایی‌های ساکن در کمپ‌های آوارگان در ژنیر (جمهوری دموکراتیک کنگوی فعلی)، که از جنگ‌های داخلی خونین کشورشان فرار کرده بودند، بلافاصله خانه جدید خود را تبدیل به محلی برای فعالیت‌های تجاری کردند. براساس گزارشی از کمیسیون عالی آوارگان سازمان ملل، تا سال ۱۹۹۵، حدود هشتاد و دو هزار فعالیت تجاری به وجود آمده بود. بازارهای موقتی غذا، مغازه‌ها، بارها، رستوران‌ها، خدمات اتوبوسرانی، آرایشگاه‌ها، خیاطی‌ها، قصاب‌ها، عکاسان، تئاترها و داروخانه‌ها موجب شده بودند تا فلاکت، ترور و بیماری در این اردوگاه‌ها فدری قابل تحمل باشد. به طور مشابه در اردوگاه اسرای جنگی در خلال جنگ جهانی دوم نیز بازارها پدیدار شدند. اسرا جیره غذایی، سیگار و لباسی را که صلیب سرخ در اختیارشان می‌گذاشت با هم معامله می‌کردند. به جای پول، سیگار وسیله مبادله و ذخیره ارزش بود. قیمت‌ها برحسب عرضه و تقاضا نوسان می‌کرد. هرگاه که گروه جدیدی از اسرای گرسنه از راه می‌رسیدند، قیمت غذا بالا می‌رفت. در روزهای اول، قیمت‌ها هنگام تحویل جیره غذایی هفتگی افت می‌کرد، اما بعدها اسرا شروع به ذخیره غذا می‌کردند که موجب می‌شد نوسانات عرضه هموار گردد. برخی اسرا به خودشان نقش واسطه و دلال را داده بودند بدین ترتیب در قسمت‌هایی از اردوگاه که قیمت‌ها پایین بود می‌خریدند و در جاهایی که قیمت بالاتر بودند می‌فروختند؛ فعالیت آنها موجب تعادل قیمت‌ها می‌شد. حتی بازار کار نیز وجود داشت، بدین ترتیب اسرا خدماتی مانند اتوکردن یا چهره‌نگاری را ارائه می‌دادند و همچنین یک بازار مالی بسیار ابتدایی نیز وجود داشت بدین ترتیب که فروشندگان اعتبار در اختیار خریداران قرار می‌دادند. این بازارهای اصلاح شده به طور خلاصه برخی ویژگی‌های کلیدی بازار را بیان می‌کند. بازارها انعطاف‌پذیر هستند؛ اردوگاه آوارگان یا اردوگاه اسرا ممکن است مکانی غیرمحمول برای رونق و پیشرفت بازار به نظر آید. بازارها از معامله، منفعت درست می‌کنند، یکی از مهم‌ترین مشاهدات در همه اقتصادها این است که خرید و فروش ایجاد ارزش می‌کند. آوارگان رواندایی هریک بر کار خود متمرکز بودند. برخی زباله‌گردی می‌کردند، برخی سبزیجات می‌کاشتند، برخی هیزم آتش جمع می‌کردند و برخی به عنوان فروشنده یا آشپز کار می‌کردند. در نهایت آنچه را تولید کرده بودند معامله می‌کردند.

در اردوگاه اسرا، غیرسیگاری‌ها سیگارشان را می‌فروختند تا غذا بخرند و هندی‌های گیاه‌خوار، کنسروهای گوشت خود را با مربا و روغن معاوضه می‌کردند. توانایی معامله یعنی این که آوارگان و اسرا در حالت بهتری قرار داشتند نسبت به حالتی که اگر فرار بود مانند روبینسون کروزه فقط آنچه را در اختیار دارند بتوانند مصرف کنند. بازارها راهی برای تغییر نحوه زندگی در اختیار دارند و می‌توانند در زمان‌های سخت عمل کنند. آنها می‌توانند مانند گیاهان خودرو رشد کنند و در عین حال به طور موثری کارکنند- حداقل وقتی که معاملات درستکارانه باشد. وقتی پای معیشت و امرار معاش در میان باشد، مردم به اندازه کافی باهوش هستند تا با خلق بازارهای جدید یا طراحی بازارهای بهتر، سرنوشت خود را بهبود دهند.

• طنز روسی درباره اقتصاد بازار

بازارهایی که به حال خود رها شوند، ممکن است شکست بخورند. برای بهره‌مند شدن کامل از منافع آنها نیاز است که توسط مجموعه‌ای از قوانین، سنت‌ها و نهادها پشتیبانی شوند. بازارها نمی‌توانند در خلاء کار کنند. اگر قوانین بازی بازار نامناسب باشد، که اغلب چنین است، درست کردن آنها مشکل و زمان‌بر می‌شود. بسیاری کشورها تاکنون نتوانسته‌اند این کار را انجام دهند. بازارها معجزه‌آسا نیستند. مسائلی وجود دارد که آنها قادر به حلشان نیستند. اگر بنیاد آنها معیوب باشد حتی از حل مسائلی که قرار بوده حل کنند نیز ناتوان خواهند بود. اگر به بازارها به عنوان ابزار نگاه شود، نیازی به احترام یا ناسزا ندارند، تنها به آنها اجازه ندهید که در جایی که مفید هستند، عمل کنند.

در سال ۱۹۹۲ در روسیه، در میان خرابه‌های کمونیسم، ناگهان دولت کنترل اقتصاد را متوقف کرد. چند سال بعد، هنگامی که پیشرفت کشور به سمت اقتصاد بازار در باتلاق فرورفته بود و کشور در حالت تاسف قرار داشت، یک جوک در خیابان‌های مسکو دهان به دهان می‌گشت:

• در نظام کمونیستی برای عوض کردن یک لامپ چند نفر لازم است؟

- پنج نفر. یک نفر برای اینکه لامپ را نگه دارد و ۴ نفر برای اینکه میزی را که او روی آن ایستاده بچرخاند!

• در نظام سرمایه‌داری چند نفر لازم است؟

- هیچی، بازار به آن رسیدگی می‌کند!

این طنز تلخ روسی، دربردارنده یک نکته کلیدی است. با اینکه بازارها کارهای زیادی می‌توانند انجام دهند ولی به طور اتوماتیک کار نمی‌کنند. بدون کمک، بازار نمی‌تواند به امور رسیدگی کند. «خدا در جزئیات است»؛ این نظر معمار لودویک میزواندررو بود. معماران هنگام طراحی ساختمان‌های تجاری دائماً این گلایه را داشتند که «شیطان در جزئیات است» در حالی که میزواندررو شکایت آنها را به صورت وارونه بیان می‌کرد. برای بازارها که کمتر از ساختمان‌ها نیستند، این جزئیات طراحی است که تعیین می‌کند که آیا آنها به خوبی کار می‌کنند یا خیر؟ هم خدا و هم شیطان در جزئیات هستند.

منبع: روزنامه دنیای اقتصاد

<http://vista.ir/?view=article&id=360919>

 **vista.ir**
Online Classified Service

از رؤیاهای کودکان تا ایده های میلیاردری

حتماً برای شما هم اتفاق افتاده است، رؤیایی دست نیافتنی و کودکانه که حتی به نزدیک آن رسیدن هم محال جلوه می‌کند اما چند سالی نمی‌گذرد که ناگهان چشم باز می‌کنید و آرزوهای خود را مستجاب و رؤیاهایتان را محقق می‌بینید.

فکرش را بکنید! کودکی که حتی نمی‌داند شب، هنگام خواب سیر به رختخواب خواهد رفت یا نه و در خواب دائماً اسکناس ۱۰ دلاری را در حال پرواز می‌بیند که هرچه به سمت آن می‌رود نمی‌تواند آن را بگیرد (و اگر آن را بگیرد چه چیزها که می‌تواند برای خودش بخرد!) اکنون دورانی را تجربه می‌کند که از اسکناس ۱۰ دلاری فقط برای انعام دادن به کارگران کارواش اتومبیلش استفاده می‌کند.

مارک، حالا با داشتن چندین میلیارد دلار ثروت فقط می‌تواند یاد آن دوران را برای خود زنده کند و با لبخند بگوید: «چه دنیای عجیبی است!»

مارک کوبان (Mark Cuban) در یک خانواده متوسط در پیتزبورگ ایالات متحده متولد شد. از همان دوران کودکی و نوجوانی به دلیل فقر و وضعیت نامناسب اقتصادی خانواده و همچنین به سبب علاقه فراوان خودش به تجارت به این عرصه قدم گذاشت. در ۱۲ سالگی کودکی دست و پا چلفتی با یک عینک ته استکانی بود که در محله های اطراف زندگیش کیسه زباله

می‌فروخت و اندک درآمد خود را صرف هزینه های ضروری کودکانه اش می‌کرد. در همان روزها بود که اصول اولیه تجارت را بخوبی آموخت؛ او دریافت که هیچ شغلی سبب کاهش اعتبار اجتماعی نمی‌شود و از سویی دیگر آموخت که برای کسب درآمد حتماً نیازی نیست که انسان



سرمایه کلان اولیه داشته باشد.

او که در مدرسه به رغم مشکل بینایی و همچنین فرصت اندک برای درس خواندن به سبب کار روزانه اش توانسته بود همواره بهترین نمرات را به دست آورد، به عنوان یکی از بهترین شاگردان مدرسه دوران تحصیل را به اتمام رسانده و تصمیم به ورود به دانشگاه گرفت. رشته مورد علاقه او بازرگانی بود و در سراسر ایالات متحده تنها ۱۰ دانشگاه تدریس این رشته را در اختیار داشتند. از میان این ۱۰ دانشگاه، کم هزینه ترین یعنی دانشگاه ایندیانا را برگزید و برای ادامه تحصیل وارد آنجا شد. اگر چه «Indiana» در مقایسه با دیگر دانشگاهها کم هزینه تر بود اما به هر حال دوران دانشجویی نیز خرج و مخارج خاص خود را داشت. مارک برای تأمین هزینه هایش به مشاغل گوناگونی روی آورد تا بتواند حداقل علاوه بر هزینه تحصیل، خود را از گرسنگی برهاند.

از همان سال اول با مشکلات فراوانی روبه رو شد: سنگینی هزینه ها و اجبار او برای روی آوردن به حرفه های مختلف از یکسو و رفتار خشن و ناملایم ناظم دانشکده از سوی دیگر هر لحظه او را تشویق به ترک تحصیل می کرد؛ اما علاقه او به بازرگانی توانست تا اخذ مدرک کارشناسی با بهترین نمرات او را همراهی کند ولی دیگر تاب ادامه تحصیل برای اخذ فوق لیسانس را نداشت. از همین رو به کارشناسی اکتفا کرد و از دانشگاه بیرون آمد.

با بیرون آمدن از دانشگاه مارک تصمیم گرفت تا تمامی آموخته ها و تجربیات این سال های سخت را به کار بندد و تلاش خود را برای آینده ای روشن آغاز نماید. او که با نیاز بازار وقت جامعه به خوبی آشنایی داشت تصمیم گرفت تا وارد صنعت کامپیوتر شود، صنعتی که حتی کوچکترین اطلاعاتی در مورد آن نداشت! با بکار گیری تمامی زوایای اقتصادی و همچنین مطالعه بسیار در مورد مسائل ابتدایی این عرصه، کوبان در سال ۱۹۸۲ یک شرکت کامپیوتری با نام «MicroSolutinos» و با کاربری مشاوره کامپیوتری بنا کرد که در عرض چند سال به سرعت به اولین شرکت مشاوره و ادغام سیستم ها تبدیل شد و از سال ۱۹۹۰ این شرکت سالانه درآمدی معادل ۳۰ میلیون دلار به دست آورد. اما درآمد واقعی زمانی عاید کوبان شد که کمپانی بزرگ «Compu Server» اقدام به خرید شرکت کوبان نمود و در جریان این معامله سرمایه بسیار خوبی از آن او کرد. با به دست آوردن این گنج باور نکردنی «کوبان» دیگر تمامی روزهای سخت گذشته را پشت سر گذاشته بود و حال تمامی رؤیاهایش را در عالم واقعیت می دید. او که در دوران کودکی همیشه آرزو داشت همانند اشراف زاده ها در گوشه ای بنشیند و از گذر زندگی لذت ببرد، تصمیم گرفت تا کسب و کار را رها کرده و روزهای خوش زندگی را آغاز نماید.

از این رو به همراه یکی از همکلاسی های قدیمی اش در «ایندیانا» خانه ای در «دالاس» خرید و هر دو به اتفاق هم به یاد آوری خاطرات تلخ و شیرین گذشته پرداختند. اگر چه «کوبان» به طور فیزیکی به کار اشتغال نداشت اما ذهن او همواره درگیر مسائل متعدد بود. او که علاقه شدیدی به ورزش بسکتبال داشت، با خود می اندیشید که چرا نمی تواند بازی تیم های مورد علاقه اش را از رادیو دنبال نماید، همین فکر جرقه ای بود برای یک پدیده نوین! «چرا نمی شود شبکه های رادیویی و تلویزیونی را مستقیماً از طریق اینترنت دریافت کرد»

این سؤال به تولد «Broadcast.com» در سال ۱۹۹۵ انجامید و در نتیجه آن مارک کوبان به شهرت بسیار بالایی دست یافت.

با روی کار آمدن «Broadcast.com» دیگر تمامی کاربران اینترنتی قادر بودند تمامی برنامه های دلخواهشان را به طور مستقیم از طریق اینترنت دریافت کنند و این مسئله شور و هیجان خاصی در میان مردم پدید آورد. چندی بعد در سال ۱۹۹۹ کمپانی «Yahoo» این سایت را به مبلغ ۲ میلیارد دلار از کوبان خرید و با این اقدام او را روانه لیست میلیاردرهای دنیا نمود.

حال او حتی از رؤیاهای کودکی اش نیز فراتر رفته بود و دیگر نمی دانست با این سرمایه چه کند. ابتدا خانه ای به مساحت ۶۰۰۰ مترمربع در دالاس خریداری کرد و بعد یک هواپیمای شخصی به قیمت ۴۱ میلیون دلار برای خود خرید و سرانجام بهترین هدیه زندگی اش را به خودش داد: خرید سهام یکی از تیم های بسکتبال حاضر در NBA با نام «Dallas Mavericks» به مبلغ ۲۸۰ میلیون دلار.

مارک در ۱۴ فوریه سال ۲۰۰۰ با خرید این تیم با به عرصه مدیریت یک تیم ورزشی گذاشت.

عشق و علاقه فراوان او به این رشته ورزشی سبب شد تا او یک شبکه ورزشی تلویزیونی را مختص به این تیم نماید و همچنین در خطوط هوایی America Airlines اقدام به پخش مسابقات این تیم کند. نکته قابل توجه در مورد تعصب بیش از حد به این رشته و این تیم آن است که او تا به این سن ازدواج نکرده و حتی قصد ازدواج نیز ندارد چرا که او خود را در عقد تیم بسکتبالش می داند و زندگی مشترک با این تیم را به زندگی های رایج فعلی ترجیح می دهد.

اسرار موفقیت کارآفرینان مستقل

کسب و کارهای کوچک در مورد نیروی انسانی در آمریکا موفق هستند. کارخانه‌ها و کارگاه‌های کوچک با اشتغالزایی برای بیش از ۶۰ درصد نیروی کار در کشور، پیشتاز هستند. با این حال نکته‌های تاریکی هم در مورد این فعالیت پرثمر وجود دارد.

یکی از مطالعات مرکز آمار و اطلاعات تایید می‌کند که شرکت‌های کوچک نسبت به کارخانه‌های بزرگتر آمار بالاتری در جابه‌جایی کارمندان دارند. بسیاری از شرکت‌های بزرگ می‌توانند تأثیرات ناشی از جابه‌جایی کارمندان را به سرعت جبران کنند در حالی که کسب‌وکارهای کوچک قادر به جبران نیستند.

در بررسی آماری اخیر اتحادیه اصناف کوچک واشنگتن، ۲۴ درصد از صاحبان کسب و کارهای کوچک معتقدند که فقدان کارگر کارآزموده و ماهر برای رشد و پیشرفت کسب‌شان تهدید می‌شوند. این رقم در سه سال پیش ۱۳ درصد بود.



اگر یک صاحب کار کوچک باشید، ممکن است خود را در وضعیت مبهم و ناجوری حس کرده باشید. در آن موقع احساس کرده‌اید که نیاز دارید کسی را استخدام کنید که بتواند در کسب و کارتان رشدی ایجاد کند.

همچنین لازم است کارگران را از منبع نیروی انسانی که پر از افرادی با ویژگی‌های خاص است بیرون بکشید. بدون کمک دیگران پولتان هدر می‌شود. حتی برای کارگرانی که مدام مجبور به تعویض آنها هستید پول بیشتری هزینه خواهید کرد.

بری لارنس از مدیریت جامعه نیروی انسانی دانشگاه الکساندریا، می‌گوید ۵/۱ تا ۴ برابر حقوق آن منصب مورد نظر را باید صرف کنید تا فردی را در آن سمت بنشانید. در راستای پایه حقوقی شغل مذکور، هزینه‌های مربوط به شرح زیر است:

- استخدام- هزینه کردن برای آگهی استخدام و یا پرداخت وجه به آژانس‌های کاربایی.
- مصاحبه- صرف وقت برای تست و ملاقات با داوطلبان.
- آموزش- آموزش مراحل و روند انجام کار و وظایف مربوط به کارمندان جدید
- از دست دادن کارمند پیشین- پرداخت مزایای متعلقه به کارمند اخراج شده و درگیر شدن با دعاوی ریز و درشتی از قبیل نداشتن امنیت، تبعیض قائل شدن یا مسامحه‌کاری در استخدام

▪ کاغذبازی‌های تسویه‌حساب- رعایت یکسری قوانین و مقررات مربوط به تسویه‌حساب، مالیات، پرداخت حق بیمه‌ها و سایر پرداخت‌های اداری. این جابه‌جایی‌ها همچنین توجه و تمرکز مدیر را از مسائل مربوط به فعالیت‌های سودآور منحرف می‌کند. نلسون دیویس از شبکه تلویزیونی

لس آنجلس می‌تواند گواه این مطلب باشد. جابه‌جایی پرسنل شش‌نفره او که در نهایت فقط یکی از آنها باقی ماند برای او تجربه بی‌سابقه‌ای بود که او در طول ۶ سال سابقه فعالیت در آن شبکه هرگز با آن روبه‌رو نشده بود. او می‌گوید: احتیاج به تیمی دارم که وقتی در خارج از محیط کار به دنبال سوژه‌های جدید هستم، فعالیت‌شان را به نحو احسن انجام دهند. البته چنین انتظاری از دفتر کاری که مدام در حال تغییر و جابه‌جایی است، میسر نیست.

یکسری از عناصر غیرقابل سنجش به طور غیرمنتظره‌ای در این جابه‌جایی‌ها ناپدید می‌شوند. برخی مشاغل شامل حافظه بنیادی است. یعنی همه‌چیز را از همه بیشتر می‌داند و اخبار کامل مشتری‌ها را دارد. این‌گونه افراد اگر از شرکت شما بروند، مثل این است که بخش بزرگی از دفتر کار شما را هم با خود می‌برند. ارزش این‌گونه افراد، قابل جایگزینی نیست. تاثیر پرسنل مشکل‌ساز مشخص است. کارمندانی که رفتار بدی دارند، عادات کاری بد و پستی دارند و همین‌طور مهارت تصمیم‌گیری درستی ندارند، تاثیرات خود را در جای‌جای شرکت به جا می‌گذارند. آنها هم بخشی از شرکت شما را از بین می‌برند: شما را با انبوهی از مشتری‌های از دست رفته و فرصت‌های نابود شده رها می‌کنند و گاهی هم بین کارمندان صديق و وفادار، تفرقه می‌اندازند.

• وظایف شما به عنوان یک صاحب کار کوچک

▪ باید نسبت به رقیبان خود در شرکت‌های بزرگ، مدیریت بهتری را پیاده کنید.
▪ هر یک دلاری که خرج می‌کنید باید نتیجه بدهد و کارمندانی مطابق با کیفیت موردنیاز استخدام کنید. در زیر به برخی نکات ایمنی اشاره شده است.

• تاکتیک‌های استخدامی غیرمعمول را امتحان کنید

▪ چاپ آگهی در شروع یک کار جدید، یک اقدام معمول و رسمی است. این نباید همیشه اولین انتخاب شما باشد.
▪ صدها دلار خرج می‌کنید و کمترین پاسخ را دریافت می‌کنید یا داوطلبانی به سراغتان می‌آیند که اصلاً مدنظر شما نیستند و فقط پول شما را هدر می‌دهند. در عوض می‌توانید برای کارمندان، همکاران، مشتریان و حتی رقیبان پاداشی تعیین کنید که در ازای آن پاداش به شما افراد مناسبی را برای استخدام معرفی کنند. افراد مناسب را می‌توانید حتی در زمان عقد قراردادهای کاری، در دفاتر کاریابی و یا از طریق اینترنت پیدا کنید. آگهی‌هایتان را می‌توانید در مسیرهایی که مخاطب خاص دارند قرار دهید مثل دنیای کامپیوتر (برای جست‌وجوی تخصصی در اینترنت) و یا جامعه دانشجویی.

گ. اهی اوقات به کسانی که متخصص گزینش و استخدام هستند اجازه بدهید دوندگی‌های شما را انجام دهند. مثلاً ۱۰ درصد از هزینه استخدام کارمند جدید را به آژانس کاریابی پرداخت کنید تا بخشی از کار را انجام دهند. حتی اگر کمی اضافه‌تر هم بپردازید ارزش دارد. در عوض آنها کسانی را برای شما می‌فرستند که حداقل از یک فیلتر عبور کرده‌اند و به هدف شما نزدیک‌تر هستند.

• با دقت و توجه مصاحبه کنید

از آنجایی که ممکن است وسوسه یا اغوا شوید، سعی نکنید در همان قدم اول فردی را استخدام کنید. حتی افرادی که به شدت شما را تحت‌تاثیر قرار داده‌اند باید بیش از یک بار مصاحبه شوند. گاهی بیش از ۳ بار مصاحبه بهتر جواب می‌دهد، حتی می‌توانید از نظر سایرین و کارمندان بهره ببرید. ممکن است آنها تجربه عملی و فنی بیشتری در مورد شغل موردنظر داشته باشند. چارلز بروک، صاحب کمپانی بزرگ «چارلز بروک و شرکاء» در ایالت ایلینوی می‌گوید، در زمان گزینش و استخدام گاهی داوطلبی را به مدت ۱۰ دقیقه در اتاق منشی معطل نگه می‌داشت. منشی گفت وگویی مودبانه را با داوطلب آغاز می‌کرد. این آزمایش نشان می‌داد که داوطلبانی که پیش از استخدام هیچ صحبتی نمی‌کنند، اغلب بعد از استخدام هم با گروه جور نمی‌شوند.

• یک استراتژی چند منظوره ایجاد کنید

در مورد اولی تجربه و مهارت را مد نظر قرار دهید؛ در مورد بعدی به بحث در مورد رفتار، توانایی حل مشکل و مساله‌های مختلف و حوزه‌های دیگر بپردازید.

مراجع و منابعی که فرد از آنها نام می‌برد را بررسی کنید. گر چه بسیاری از کارفرماهای قدیمی اطلاعات مورد نیاز را تنها به چند اسم، رتبه و شماره سریال محدود می‌کنند، اما شما باید به وظایف و پروژه‌هایی که فرد انجام داده است، دقت کنید چون او می‌خواهد با استناد به سوابق کاری مفیدش، قابلیت‌های کاری خود را تایید کند. از این روش حتی برای بررسی توانایی‌های دانش‌آموزان در انجام یک پروژه هم می‌توان استفاده

کرد.

• آموزش مهارت جهت حفظ پرسنل

آموزش بخش مهمی است که بسیاری از شرکت‌های کوچک با اینکه خود را در معرض خطر جابه‌جایی قرار می‌دهند، اما باز هم از آن چشم می‌پوشند. برنامه شما حتما و الزاما نباید از همه نظر استنادانه و بی‌عیب و نقص باشد، اما برای یک نیروی تازه استخدام، فرصت موفق شدن را فراهم می‌کند. حواستان باشد کارکنانتان ابزار ضروری، تجهیزات و فضای مناسب برای آموختن کار در دسترس داشته باشند تا در کنار تعریف وظایفشان آموزش هم ببینند.

افراد جدید را هر چه زودتر با تمام مراحل انجام کار آشنا کنید و در کنار کارکنان ماهر و کارآموزان تیم بسازید. یک جدول زمان‌بندی تهیه کنید که در آن از زمان آشنا کردن وظایف مختلف به کارگران تا ارزیابی آموخته‌هایشان منظور شده باشد.

• حفظ ظاهر رقابت‌طلبی

حقوق کم و سود و بهره ناچیز، داوطلبان نامناسب و نامطلوب را به سمت شما می‌آورد. یک پرسش و تحقیق شبکه‌ای از شرکت‌های هم‌تراز خودتان به شما نشان خواهد داد که آنها دستمزد و حقوق کارمندان را به چه صورتی محاسبه می‌کنند.

برای این منظور حتی می‌توانید از اتحادیه صنف خود هم پرس‌وجویی بکنید. اگر در تحقیقاتتان کشف کردید که هم صنف‌های شما نرخ حقوق و دستمزد را بین ۱۰ تا ۱۵ دلار تعریف کرده‌اند، شما ۵/۱۲ دلار بپردازید و با این کار به پرسنل خود هم میدانی برای رشد و پیشرفت می‌دهید.

این روزها کارکنان در کنار کارشان یک سری تسهیلات رفاهی می‌خواهند. مثلا: ساعت ورزش، فوریت‌های پزشکی، تصفیه حقوق ماهانه از راه دور، حتی تخفیف ویژه خرید از فروشگاه‌ها (مثل بن خرید کالا)، برگه تخفیف سینما و غیره. دکتر استوارت بی‌سیرز در شهر «بیچ وود» ایالت اوهایو، اهمیت ویژه‌ای برای وضعیت روحی پرسنل خود قائل می‌شود. به مسائل دندانپزشکی کارکنان، خریدهای شخصی‌شان، تفریحات آخر هفته یا حتی گاهی برای خوب انجام دادن وظایفشان پاداش نقدی در نظر می‌گیرد.

شما می‌توانید انگیزه‌ها و تشویق‌های دیگری را با هماهنگی بخش امور رفاهی در نظر بگیرید. به طور مثال می‌توانید یک برنامه سرویس خشک‌شویی برای لباس‌های کارمندانان ترتیب بدهید.

از مزیت و امکانات کسب‌وکار کوچکتان استفاده کنید

لازم نیست برای نگه داشتن باقیمانده کارمندان زیاد پول خرج کنید. روند کسب‌وکارهای کوچک می‌تواند برای کسانی که از شرکت‌ها یا کارخانه‌های بزرگ جدا می‌شوند، جذاب و جالب باشد. خصوصا اگر به کسی بگویند که می‌تواند در شرکت شما چیزهای زیادی را در فرصتی کوتاه فرا بگیرد یا حتی می‌تواند به کارمندان جدید در مورد وضعیت بازار کار و بیکاری، آمار ارائه بدهد. دیویس می‌گوید چند برنامه تلویزیونی در مورد وضعیت اشتغال و بازار کار برای کارمندان پخش می‌کنیم تا بدانند در کجا قرار گرفته‌اند.

سازمان سی‌پی‌ای‌بورک که مرکز خدمات اصناف کوچک است، طبق آمار به دست آمده اظهار می‌دارد که شرکت‌های موفق شرکت‌هایی هستند که کارمندانشان از محل کار و وضعیت کارشان رضایت دارند و به همین خاطر میزان بهره‌دهی‌شان افزایش می‌یابد.

منبع : روزنامه دنیای اقتصاد

<http://vista.ir/?view=article&id=296492>



اشتغال تزنینی

• بررسی تبلیغات دولت در مورد ایجاد اشتغال



از ابتدای روی کار آمدن دولت نهم وزارت کار مسوولیت تبلیغاتی یکی از مهمترین شعارهای دولت یعنی اشتغال زایی را به عهده داشته. روزی نیست که خبری درخصوص پرداخت وام های مهررضا، کارگاه های کوچک زودبازده و... برای پدید آوردن فرصت های شغلی توسط وزیر کار و معاونانش مخابره نشود، اما آنچه به تازگی با سخنان وزیر کار آشکار شد این است که شغل هایی که توسط دولت ایجاد می شود به هیچ وجه استاندارد نیست و دولت با آماری که اعلام کرده به نقض قانون اعتراف کرده است.

نکته حیرت انگیزی که در سخنان وزیر کار وجود دارد و اعتراف به آن از جانب یک مقام عالی رتبه عجیب به نظر می رسد، این چنین است؛ «با وجود بازنشستگی تعدادی از شاغلان در دو سال گذشته، یک میلیون و ۹۵۰ هزار نفر به تعداد شاغلان کشور اضافه شده، اما در طول دو سال گذشته حدود ۶۰۰ هزار نفر به تعداد شاغلان بیمه شده در کشور افزوده شده است.»

در واقع شخص وزیر اعتراف کرد که از مجموع شغل هایی که مدعی پدیدآوردنش هستند، یک میلیون و ۳۵۰ شغل غیرقانونی ایجاد شده چون این تعداد با وجود اشتغال به کار بیمه نشده اند و این خلاف ماده ۲۸ قانون تامین اجتماعی است که دولت وظیفه اجرای آن را به عهده دارد. همچنین وزیر کار دیروز در حاشیه جلسه هیات دولت گفت؛ اگر این جهشی که با توجه به افق چشم انداز در کشور وجود دارد ادامه یابد، طی دو برنامه توسعه ما به نرخ بیکاری ۴ الی ۵ درصدی می رسیم که در دنیا چنین نرخ

را اشتغال کامل و نسبی می گویند.

محمد جهرمی در گفت وگو با خبرنگاران، درخصوص اعتبارات اشتغال زایی برای حل مشکل بیکاری در سفرهای استانی هیات دولت، اظهار داشت؛ در سفرهای استانی اعتباراتی برای اشتغال زایی اختصاص داده شده که خوشبختانه کل حرکتی که ما درخصوص اشتغال زایی دنبال کرده ایم، بسیار موفق بوده است.

وی با بیان اینکه ما این کار را به خود شهرستان ها و استان ها واگذار کرده ایم، گفت؛ تاکنون بیش از ۸۰۰ هزار طرح توسط شهرستان ها به بانک ها اعلام شده که خوشبختانه یک تیم بزرگی را برای نظارت بر این پروژه ها و طرح ها اختصاص داده ایم که اولین گزارش آنان درخصوص بیش از ۲۵۰۰ طرحی که مورد بررسی قرار گرفته نشان دهنده آن است که ۵/۹۵ درصد انعقاد قرارداد شده یا به بهره برداری رسیده است. جهرمی در پاسخ به سوالی درخصوص اینکه این طرح ها چقدر در رفع بیکاری ها موثر بوده است، تصریح کرد؛ آنچه آمارها نشان می دهد این است که بهار سال جاری نسبت به بهار سال گذشته بیش از نیم درصد بیکاری در سراسر کشور کاهش نشان می دهد.

وزیر کار با ابراز امیدواری از اینکه بانک ها امسال بیش از سال گذشته اعتبارات بنگاه های زودبازده را تامین کند، گفت؛ ما اعتقاد داریم امسال اشتغال نسبت به گذشته بهبود خواهد یافت. وزیر کار در روزهای گذشته نیز سخنانی درباره مساله اشتغال ایراد کرده بود. او هدف گذاری برنامه توسعه اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی را ایجاد چهار میلیون و ۴۸۰ هزار فرصت شغلی دانست که باید به طور متوسط سالانه ۹۰۰ هزار فرصت شغلی ایجاد شود. پس اینجا لازم است تذکر داده شود که «کار» و «شغل» مفهوم و معنی مشخصی دارند.

برای روشن شدن این مفهوم لازم است فصل اول قانون کار را که وزارت کار مسوول اجرایش است، خواند. شغلی که مشمول بیمه نشود اساساً استاندارد نیست. پس وزارت کار تنها می تواند مدعی ایجاد ۶۰۰ هزار شغل در دو سال گذشته شود. بنابراین اگر سهم هر سال را ایجاد ۳۰۰ هزار شغل بدانیم سوال اینجا است که چگونه قرار است جهشی بیش از ۳ برابر رقم فعلی داشته باشیم؟

اصول و مبانی کار آفرینی

از کارآفرینان تعاریف مختلفی ارائه شده است ، دانشمندان علوم اجتماعی، روان شناسی، اقتصادی و مدیریت هر یک تعاریف خاصی برای کارآفرینان دارند. اما آن چه در اکثر آن ها می توان مشاهده کرد این نکته است که کار آفرینان محور توسعه اقتصادی بوده و با تخریب روش کهن و ناکارآمد قبلی و جایگزینی آن ها با شیوه های کارآمد و نوین به نظام اقتصادی، پویایی و حیات می بخشند.

• کار آفرین کیست؟

اصطلاح کارآفرین در معنا و مفهوم فعلی را اولین بار ژوزف شومپتر به کار برده این اقتصاد دان که او را در علم کارآفرینی می نامند براین باور بود که



رشد و توسعه اقتصادی در یک نظام اقتصادی در یک نظام زمانی میسر خواهد بود که افرادی در بین سایر آحاد جامعه با خطر پذیری اقدام به نوآوری کرده و با این کار روش ها و راه حل های جدید جایگزین راهکار های ناکارآمد و کهن قبلی شود.

واژه کارآفرین در بردارنده معنای موقعیت است این واژه به معنای محصولات، ابداعات، کیفیت و خدمات نوین است. در درون یک شرکت این واژه به معنای نوع خاصی از روحیه، سرزندگی و فضیلت است. این واژه به اشخاص پر اراده ای اطلاق می شود که اراده، خلاقیت، پایداری و موفقیت اجتناب ناپذیرشان، آن ها را به رهبران و قهرمانان روز تبدیل می کنند.

کارآفرینی همواره مبنای تحولات و پیشرفت های بشری بوده و تعریف زیاد و متنوعی از آن شده پیتز دراکر معتقد است کار آفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه ی خود شروع کند. کارآفرین ارزش ها را تغییر می دهد و ماهیت آن ها را دچار تحول می نماید و مخاطره پذیر است و به درستی تصمیم گیری می کند و برای فعالیت خود به سرمایه نیاز دارد ولی هیچ گاه سرمایه گذار نیست و همیشه به دنبال تغییر است و فرصت ها را می شناسد و از آن ها استفاده مطلوب می کند. از نظر اقتصاد دانان کارآفرین کسی است که ارزش افزوده ایجاد می نماید یعنی با زمان و انرژی لازم سرمایه ها را به گونه ای به کار گیرد که ارزش آن ها و یا محصولات به دست آمده نسبت به حالت اولیه اش افزایش یابد.

• کارآفرینان چه کاری انجام می دهند؟

کارآفرین به منظور تحقق ایده اش عوامل مورد نیاز مانند: نیروی انسانی، تجهیزات، مواد اولیه و سرمایه را فراهم می آورد و با استفاده از قدرت تصمیم گیری، مهارت ها و استعداد های فردی ایده اش را محقق می سازد و به وسیله طراحی- سازمان دهی- راه اندازی و مدیریت واحد جدید به کسب درآمد می پردازد. هم چنین در این راه خطرات شکست را به دلیل فعالیت در محیط غیر قابل کنترل و مبهم می پذیرد. به طور خلاصه کار آفرین سازمان دهنده و فعالیت کننده ی یک واحد اقتصادی یا غیر اقتصادی به منظور دستیابی به سود دستاورد های شخصی یا اجتماعی است. جفری تیمونز معتقد است کارآفرین کسی است که قدرت درک بالایی دارد و توان پیدا کردن خلاء فرصت ها را دارد و می تواند در جامعه از طریق

پرورش ایده و تبدیل فکر خود به یک محصول جدید اقدام به ارزش آفرینی از هیچ نماید.

انواع کار آفرینی:

▪ فردی:

(۱) مستقل

(۲) سازمانی

▪ گروهی:

(۱) شرکتی

(۲) اجتماعی

▪ کارآفرینی مستقل:

فرآیندی است که از ایده اولیه تا ارائه ی محصول خود به جامعه کلیه ی فعالیت های کارآفرینانه را با ایجاد یک بنگاه اقتصادی جدید به طور مستقل طی می نماید.

▪ کارآفرینی سازمانی:

فرآیندی است که کارآفرین تحت حمایت یک سازمان فعالیت های کارآفرینی خود را به ثمر می رساند.

▪ کارآفرینی شرکتی:

فرآیندی است که یک شرکت طی می کند تا همه ی افراد آن را به کارآفرینی تشویق شده و تمام فعالیت های کارآفرینانه فردی و گروهی به طور مستمر سریع و راحت در شرکت انجام پذیرد. در این فرآیند هر یک از کارکنان در نقش کارآفرین انجام وظیفه می کنند.

▪ کارآفرینی اجتماعی:

کارآفرینی اجتماعی یک زمینه نوظهوری است که شامل سازمان های غیر انتفاعی است که این سازمان ها افراد را در شروع کسب وکارهای انتفاعی یاری می دهد سازمان های غیر انتفاعی که برای ایجاد نقدینگی برای برنامه هایشان ارزش اقتصادی ایجاد می کنند از منبع در دسترس به گونه ای خلاقانه برای موضوعات اجتماعی استفاده می کنند.

ویژگی های کارآفرینان:

(۱) کارآفرینان کسانی هستند که تفاوت ایجاد می کنند در واقع آن ها به طور خلاقانه فرصت هایی را برای کسب وکار ایجاد می نمایند.

(۲) کارآفرینی تشخیص و استفاده مطلوب از فرصت ها می باشد.

(۳) کارآفرینان با هدف دستیابی به منافع مورد نیاز برای استفاده از فرصت ها به شدت تلاش می کنند.

(۴) کارآفرینان از طریق ارائه محصولات و خدمات به شیوه ی جدید ارزش ایجاد می کنند.

(۵) کارآفرینان ایجاد کننده شبکه های مطلوب منابع و امکانات مالی و ابتکارات مختلف است.

(۶) کارآفرینان از چگونگی و چرای فرصت ها و جایگاه خود شناخت دقیق دارند.

(۷) کار آفرینان خود سرمایه ایجاد می کنند این سرمایه به شکل های مختلفی نظیر سرمایه ی مالی و اجتماعی و هنری می باشد.

(۸) کارآفرینان خطر پذیراند و توانایی اداره ریسک های مختلف را دارند.

(۹) کارآفرینان در مقابل سختی ها و مشکلات خویشتن دار و مقاوم هستند.

(۱۰) کارآفرینی مستلزم خلاقیت و نوآوری است.

(۱۱) کارآفرینان مسئولیت پذیر- استقلال طلب- پرتلاش- کاردان- دارای بصیرت- خلاق- هدف گرا- دستاوردگرا و دارای اعتماد به نفس بالا هستند.

• رویکرد رفتاری کارآفرینان:

از موقعیت های اقتصادی استفاده می کند:

- زمانی که همه در محیط اطراف خود تناقض، هرج و مرج، نابسامانی می بینند فقط کارآفرین است که می تواند قاطعانه نسبت به موقعیت های محیط عکس العمل مناسب نشان داده و از فرصت ها استفاده کند یا حتی تهدید ها را به فرصت تبدیل کرده و به نفع خود جامعه از آن بهره برداری نماید و کارآفرین است که از فرصت ها و موقعیت ها به نحو مطلوب استفاده کرده و آن را به یک موقعیت اقتصادی تبدیل می کند.

• تصمیم گیری:

کارآفرین سعی می کند با تصمیمات مناسب و به موقع عوامل مثبت را افزایش داده و از تأثیر عوامل منفی جلوگیری نماید و برای مشکلات و مسائل غیر قابل پیش بینی راه حل های مناسب ارائه دهد.

سرمایه را جذب می کند و آن را افزایش می دهد:

بسیاری از مردم به خاطر نداشتن سرمایه نمی توانند کاری را شروع کنند و این تصور در ذهن مردم وجود دارد که افرادی که موفق شده اند و هم اکنون کارآفرین هستند در ابتدا سرمایه ی بسیاری داشته اند و آن ها را سرمایه دار فرض می کنند حال آن که کار آفرین همواره سرمایه گذار نیست و نداشتن سرمایه هرگز مانع پیشروی او نمی شود زیرا کارآفرین مهارت خوبی در جلب نظر سرمایه داران دارد او با ارائه طرح خود به صورت منظم و مکتوب و شفاف در ذهن سرمایه گذار ریسک سرمایه گذاری را کاهش می دهد و سود آن را مشخص می کند و با این کار توجه سرمایه دار را جلب نموده و منابع مالی مورد نظر خود را تأمین می نماید با ارائه محصول خود به جامعه هم تولید سرمایه می کند و هم از راکد ماندن سرمایه ی دیگران جلوگیری می نماید. طرحی که کارآفرین به سرمایه گذاران دولتی و یا خصوصی ارائه می دهد طرح تجاری نام دارد.

• برای آینده برنامه ریزی می کند:

رفتار کار آفرینان هدفمند بوده و توان زیادی را برای رسیدن به آن هدف صرف می نمایند. کار آفرینان می دانند به کجا می خواهند بروند، آن ها تصور و دیدگاهی از آینده سازمان خود دارند. البته بسیاری از اوقات این تصور از ابتدا وجود ندارد و طی زمان شکل می گیرد که شاید کارآفرین مجبور به برنامه ریزی کوتاه مدت و مقطعی باشد ولی داشتن چنین دیدگاهی می تواند این برنامه های کوتاه مدت را در یک جهت برای رسیدن به هدف آرمانی کارآفرین هماهنگ نماید.

• تولیدات خود را با سود می فروشند:

اگرچه سود تنها عامل انگیزه برای شروع یک کسب و کار نمی باشد اما یکی از شاخص های تعیین کننده در چگونگی اداره یک شغل می باشد سود نشان دهنده پذیرش یا عدم پذیرش محصول در بازار است سود کم کارآفرین را مجبور می کند تا در مورد تولید محصول مناسب برای افراد مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب تحقیق کند. سود نشان دهنده ی حرکت در مسیر صحیح است و معمولاً کار آفرین را به ادامه راه تشویق می کند بنابراین سود می تواند تراز خوبی باشد برای نشان دادن این که کسب وکار تا چه حد به موفقیت و شکست نزدیک شده است.

• تأثیرات اقتصادی و اجتماعی کار آفرینان:

زمانی که کار آفرینی به عنوان یک شیوه ی زندگی توسط اکثریت افراد یک جامعه پذیرفته شود آن جامعه بسیار سریع توسعه می یابد و کار آفرینان در اجتماع سپس پویایی و افزایش بهره وری شده و در سطح اجتماعی ارزش کار را افزایش می دهند و روحیه ی سعی و تلاش را در بدنه ی جامعه بالا می برند و کارآفرینان سپس تشویق جامعه به کارهای خلاق و کارآفرینانه می شود و رشد و بالندگی جامعه را به همراه دارد. کار آفرینان در موارد زیر نقش مهمی دارند:

اشتغال، انتقال تکنولوژی، بهبود کیفیت زندگی، نوآوری و انعطاف محیط، تولید رفاه و ثروت و سرمایه، تحریک و تشویق حس رقابت، ترغیب و تشویق سرمایه گذاری و تولید، شناخت و ایجاد و گسترش بازار های جدید، کشف منابع جدید و سازمان دهی و استفاده ی اثر بخش از آن ها، رفع خلل و شکاف ها و تنگ ناهای بازار و اجتماع و توضع مناسب درآمد.

عوامل مؤثر بر کارآفرینی:

(۱) شرایط اقتصادی و بازاری که شامل: منابع مالی، نیروی کار، تسهیلات فیزیکی، زیر ساخت اقتصادی، خدمات تخصصی است.

(۲) ساختار و پویای صنعت که شامل: اندازه بازار، رشد بازار، ساختار بازار و صنعت، تمرکز جغرافیایی است.

(۳) چهار چوب قانون و مقررات که شامل: سیستم مالی، سیستم حقوقی، سیاست های حماسی است.

(۴) سرمایه ی اجتماعی که شامل: سلسله مراتب اجتماعی، فرهنگ، شبکه کارآفرینی، سیستم آموزشی است.

(۵) جنبه های فردی مربوط به کارآفرین که شامل: تجربه ی کاری، تحصیلات، ظرفیت کارآفرینی، دارایی است.

منبع : بازار کار

<http://vista.ir/?view=article&id=350666>

اعجاز کارآفرینی برای اقتصاد ایران

امروزه مقوله کارآفرینی از سوی بسیاری از کشورهای و ممالک جهان بعنوان یکی از مقولات مهم و تحول آفرین آغاز هزاره سوم مورد توجه و عنایت خاص واقع گردیده و از آن بعنوان مزیت و شایستگی رقابتی بنگاهها، ملتها و کشورها و نیز استراتژی مهم توسعه از جانب اقتصاددانان و صاحب نظران مختلف نام برده شده است.

این جایگاه از آن جهت برای کارآفرینی تعریف گردیده است که همه روزه بیش از پیش شاهد پیشرفت های با اهمیت و حیاتی در عرصه های مختلف حیات ملی کشورها که ریشه و منشأ در فعالیت های اصیل کارآفرینانه دارد می باشیم به گونه ای که اثرات، تبعات و نتایج بی بدیل و ارزشمند کارآفرینی از آن تداعی الگوی کارآمدی و عامل اصلی شکوفایی، رشد و توسعه بویژه در ابعاد اقتصادی و اجتماعی رادراذهان و باورها مطرح نموده است تا بدانجا که میتوان ادعا نمود آن منجی جوامع در حال توسعه در هنگامه ی حساس و پرفراز



و نشیب و بشدت متغیر جامعه اطلاعاتی می باشد.

شواهد حاکی از آن است در جاهایی که الگو و استراتژی کارآفرینی جایگزین و راهبرد اصلی برون رفت از مشکلات و معضلات و نیز پاسخ مناسب به الزامات و ضروریات برآمده از دل امواج خروشان تحولات شتابناک جامعه موج سوم و چالش های فراروی کشورها و نظام های اقتصادی حاکم بر آنهادر مواجهه با پدیده جهانی شدن، انتخاب گردیده و دستاوردهای بسیار شگرف و اعجاز آمیزی را تحصیل نموده اند. نتایجی که حتی منجر به تغییر در قطب بندیهای سیاسی- اقتصادی و بوجود آمدن بلوک های جدید اقتصادی و باز تعریف بسیاری از مفاهیم مهم گردیده و نیز باعث مطرح شدن برخی از اصطلاحات جدید نظیر "بیرهای اقتصادی آسیا" شده است.

این مهم از آن جهت بیشتر مورد اقبال دولتمردان و سیاستگذاران جهانی واقع گردید که از کارآفرینی بصورت یک رویکرد نوین اقتصادی در ارتقای بهره وری، استفاده از فرصت ها و ظرفیتهای بلا استفاده، بکارگیری منابع و سرمایه های معطل و سرگردان و نشان رفتن به سمت راهکارهای جدید و نوآورانه و نیز از کارآفرینان به انسانهای پرتوان، عاشق، تلاشگر، مخاطره پذیر و بیسان "غزال های تیزپا" در پشت سر نهادن موانع و عبور از آنها نام برده شده که باعث ایجاد تحول گسترده و بنیادین در بسیاری از عرصه های مورد نظر می گردند.

لذا میتوان ادعا نمود با توجه به وجود مختصات و ویژگی های منحصر بفردی که اقتصاد کارآفرینی در مقایسه با دیگر گونه های اقتصادی حایز آن است نظیر ایجاد اشتغال مولد و کارآمد، تحرک عوامل اقتصادی، انتقال و بکارگیری تکنولوژیهای نوظهور، بهبود بسیاری از شاخص های اقتصادی و جایگزینی الگوهای نوین آن، از آن بعنوان مدلی کارآمد و متناسب با الزامات، شرایط و چالش های فراروی کشورها و اقتصادهای در حال توسعه میتوان نام برد. چه اینکه غالب کاستی ها، مشکلات و تنگناهای اقتصادی در این ممالک نشأت گرفته از عدم بکارگیری همه ی عوامل اقتصادی، پائین بودن سطح بهره وری، بی توجهی به فرصت های جدید، عدم اقبال به معجزات تکنولوژیهای نوظهور، عدم اشتغال همه ی نیروها و سرمایه های انسانی و پاره ی دیگر از مشکلات از این دست می باشد که همه و همه به یمن الفای روح کارآفرینی و حاکمیت فرهنگ و اقتصاد کارآفرینی قابل حل میباشد چرا که آن

چیزی که حقیقتاً میتواند موجب تحرک، پویایی، شکوفایی و جوشش و خیزش عمومی در این ممالک در راستای اعتلای جایگاه واقعی شان گردد کارآفرینی است.

کارآفرینی همچنین به بسیاری از پدیده های مذموم و صور نامتجانس و زشت نظیر قاچاق، اقتصاد سایه، ناامنی های اجتماعی، رشوه و ارتشا و دیگر مصادیق فساد که جامعه را از هستی ساقط می نماید و باعث تنزل منزلت و کرامت انسانی میگردد پایان می دهد.

نمونه های زیادی از کشورهای در حال توسعه که امروزه بواسطه اعجاز کارآفرینی به جایگاه های بسیار رفیع و کلاس های جهانی نایل گردیده اند در اقصی نقاط عالم همچنان روبه تزاید نهادند، اقتصادهایی که به جهات زیادی مشابهت هایی با اقتصاد ملی ایران دارند، اکنون توانستند بانکیه بر مزیای موجود در کارآفرینی و از طریق بسط و گسترش آن گام های بلند توسعه و شکوفایی را حایز گردند. کشورهای نظیر بسیاری از ممالک جنوب شرق آسیا و حتی ممالک بسیار کوچک و جزیره ای نظیر سنگاپور، تایوان، مالزی، هنگ کنگ که به برهه های آسیای معروف گردیدند بواسطه کارآفرینی پاجای پای غول های بزرگ اقتصادی جهان نهاده اند. این در حالی است که اقتصاد ملی ما از امتیازات و پشتوانه های قوی و متعالی همچون نیروی انسانی بسیار فرهیخته و با استعداد و ذخایر و منابع سرشار برخوردار است.

بانوجه به تجارب بدست آمده از بکارگیری همه جانبه الگوهای کارآفرینی از سوی این کشورها و با عنایت به مختصات و ویژگی های موجود در ایران و نیز ظرفیت های غنی و سرشار انسانی نظیر جوانان برومند، زنان و مردان فرهیخته، روستانشینان سخت کوش و دلیر مردان ایلات و عشایر میتوان از کارآفرینی بعنوان گزینه برتر و ارجح و نیز اولویت استراتژیک توسعه و برون رفت از وضعیت فعلی و رسیدن به مطلوب واقعی، آنچنانکه در سند چشم انداز کشور پیش بینی گردید نام برد.

حتی میتوان ادعا نمود که با وجود ظرفیت های زیاد بلا استفاده و عوامل اقتصادی سرگردان و معطل در اقتصاد ایران روی آوری به اقتصاد کارآفرینی به مراتب بیش از دیگر کشورهای جهان دستاوردهای ملموس تر و ارزشمندتری را در پی خواهد داشت که منشا تغییرات عظیمی در روند توسعه و پیشرفت میگردد و میتوان از آن به اعجاز و شگفتی نام برد. چرا که تلفیق و ترکیب و هماهنگ سازی ویژگی ها و خصوصیات غنی کارآفرینی با توانمندیهای بالقوه ملی و منابع سرشار و عظیم و مواهب گرانسنگ خدادادی به همراه جهت گیری اقتصادی جدید منجمله سیاست های متعالی اصل ۴۴ قانون اساسی کشور و توجه به ظرفیت ها و جایگاه بخش خصوصی و تعاون و نیز ابراز علاقه محافل علمی و دانشگاهی کشور بعنوان بال علمی و توسعه دهنده فرهنگ و تکنولوژی های جدید میتوان ادعا مذکور را تحقق یافته پنداشت اگر برخی از مسایل زیربنایی و پاره ای از ناهماهنگی مدیریتی بر طرف گردند آنگاه شاهد تحولی بنیادین و انقلابی در فضای اقتصادی خواهیم بود.

تا کید میگردد دلیل وجود پاره ای از ویژگی های منحصر بفرد در ایران از جمله اقلیم بسیار متنوع و مناسب، منابع و ذخایر عظیم ارضی، ذخایر استراتژیک، سرمایه های انسانی بسیار قابل و شایسته، سرمایه های اجتماعی گرانبار، میل و عطش روبه تزاید جوانان برومند ایرانی برای کسب رتبه های برتر جهانی در ابعاد مختلف، بسترهای فرهنگی و ورزشی گرانقدر و موقعیت بسیار حساس ژئوپلیتیک ایران در دنیا و منطقه، برخورداری از جاذبه های طبیعی و اکوتوریسم جذاب و برخورداری منحصر بفرد از برخی از امکانات زیستی نسبت به دیگر ممالک جهان، تنها با کمک همت و الای کارآفرینان ایرانی که ظرفیت حضور در کلیه عرصه های ملی و جهانی را دارند و با حمایت همه جانبه و پشتیبانی اصولی و فراهم نمودن بسترهای مناسب کسب و کار و ترویج موج عظیم کارآفرینی در کلیه لایه های اجتماعی از جمله کارآفرینی زنان و روستایی بمنظور دستیابی به الگوهای بهینه اقتصادی، اجتماعی و حصول رهاوردهای مهم آن به راه انداختن این مهم زمانی اتفاق خواهد افتاد که به اهمیت زایدالوصف بسیاری از پتانسیل ها، ظرفیتها و امکانات موجود در کشور پی برده و بسیج همگانی در راه ترغیب، ترویج و تهییج موج کارآفرینی نماییم.

منبع : مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=275029>

افق کارآفرینی در جهان



تردیدی وجود ندارد که در سال ۲۰۱۷ در مقایسه با اکنون، کسب و کارها مدیرانی جوان تر خواهند داشت و تعداد زنان کارآفرین بیش تر خواهد شد. همچنین به سبب رشد درهم تنیدگی اقتصادها، شرکت های کوچک و متوسط ویژگی جهانی بیشتری پیدا خواهند کرد. روندی که طی یک دهه گذشته در اکثر کشورهای جهان آغاز شده است یعنی تسهیل فعالیت شرکت های کوچک و متوسط به عنوان مهم ترین عوامل ارزش آفرینی در اقتصاد، طی دهه آینده نیز ادامه پیدا خواهد کرد. طی سال های اخیر تحولات متعددی باعث تغییر افق های سیاسی و اقتصادی کشورها شده

است، اما در یک واقعیت هیچ تغییری ایجاد نشده و آن اهمیت کارآفرینی است.

کارآفرین ها در بهبود شاخص های مهم اقتصاد از جمله اشتغال، بهره وری و رشد اقتصادی نقش محوری داشته و خواهند داشت. حتی در اقتصادهای عمدتاً دولتی، سیاستگذاران با درک اهمیت کارآفرینی، در حال مهیا کردن ابزارهای گوناگون برای تسهیل فعالیت شرکت های کوچک و متوسط هستند. در حال حاضر در کشورهای پیشرفته عضو سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (OECD) بیش از ۵۰ درصد تولید ناخالص داخلی حاصل فعالیت این گونه شرکت ها است و در ایالات متحده حدود ۷۰ درصد شغل ها توسط شرکت های کوچک و متوسط ایجاد شده است.

تحلیلگران معتقدند طی یک دهه آینده بر تعداد و کیفیت فعالیت اقتصادی کسب و کارهای کوچک به شدت افزوده خواهد شد. طی یک دهه گذشته شرکت های متوسط برای کاهش هزینه ها به ادغام تن داده اند و مبنای تشکیل شرکت های بزرگ شده اند. به نظر می رسد با تشکیل شرکت های کوچک و موفقیت آن ها زمینه برای طی شدن روند شکل گیری شرکت های متوسط بزرگ فراهم می شود.

الگوی تشکیل شرکت ها و کسب و کارهای کوچک در کشورهای ثروتمند و در حال توسعه از جنبه های مختلف با هم متفاوت است. در کشورهای در حال توسعه سرعت تشکیل شرکت های کوچک و متوسط بسیار بالاتر از کشورهای ثروتمند بوده است و طی دهه آینده نیز همین وضعیت ادامه پیدا خواهد کرد. به نظر می رسد در کشورهای دسته نخست شرکت های کوچک در مرحله اول صنعتی شدن هستند. از طرف دیگر در کشورهای با درآمد بالا شرکت ها یا بزرگ هستند و جا افتاده و یا کوچک و فعال در حوزه تکنولوژی های پیشرفته. کشورهایی که تازه وارد روند توسعه شده اند. به سبب رشد درآمد سرانه، زمینه تا اندازه ای برای کارآفرینی نسل جدید فراهم است.

این زمینه با تغییراتی که دولت ها در قوانین می دهند فراهم تر می شود. به همین علت است که طی دهه گذشته نرخ تشکیل کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشورهای نظیر روسیه، تایلند، رومانی، کلمبیا و... رشدی دو رقمی داشته است. در این نوع کشورها کارآفرینی حاصل فعالیت شخصی یا گروهی جوانان تحصیلکرده بوده در حالی که در کشورهای غربی یا با درآمد بالا سن کارآفرین ها در هنگام آغاز به فعالیت به طور متوسط بین ۴۵ تا ۵۵ سال بوده است.

طی یک دهه آینده با افزایش سن کارآفرین ها در کشورهای در حال توسعه و ورود جوانان کشورهای توسعه یافته به حوزه کارآفرینی الگوی یاد شده تغییر خواهد کرد. نکته مهمی که لازم است دولت ها در گروه اول کشورها مورد توجه قرار دهند این است که باید از تمام پتانسیل های کارآفرینی کشور یعنی افراد در تمام سنین و زن و مرد استفاده شود در غیر این صورت رشد اقتصادی متوقف خواهد شد. روند بعدی در حوزه کارآفرینی طی سال های آینده متنوع شدن محصولات و خدمات شرکت هاست. عامل اصلی این تحول پیشرفت فن آوری اطلاعات و گرایش نسل جوان تمام کشورها به استفاده از این فن آوری به عنوان ابزار استقلال اقتصادی و تشکیل کسب و کار است. پیشرفت های علمی و تکنولوژیک به گونه ای بوده است که هیچ کشوری نمی تواند از بهره گیری از آن احساس بی نیازی کند.

اقتصاددان ها معتقدند دو عامل اصلی در تحولات اقتصادی و کارآفرینی در دهه آینده تعیین کننده بازی خواهد کرد: عامل نخست تلاش دولت ها جهت فراهم کردن زمینه فعالیت های کارآفرینانه مردم و عامل دوم روند جهانی شدن پیشرفت های علمی و تکنولوژیک است. در این میان مسلماً عامل نخست اهمیت بیش تری دارد، زیرا اگر موانع بر سر راه کارآفرین ها باقی بماند، دستاوردهای تکنولوژیک به سختی می تواند به مشتاقان

فعالیت های اقتصادی کمک کند کسب و کارهایی را تاسیس کنند. از سوی دیگر سرمایه گذاران بین المللی نیز مینای جریان پول و سرمایه خود را میزان تمایل دولت ها به جذب سرمایه گذاری خارجی می دانند. اقتصادهای بسته انعطاف بازار کار را کاهش می دهند. در چنین محیط هایی کارآفرین ها به جای تاکید بر نوآوری و استفاده از تکنولوژی های جدید و کیفیت محصولات تلاش می کنند به مراکز قدرت سیاسی و اقتصادی وابسته شده و قوانین و مقررات را دور بزنند. این شرایط باعث فساد اقتصادی و کاهش رقابت پذیری اقتصاد در برابر با اقتصادهای باز و سالم می شود. فرصتی که طی دهه آینده در اختیار کشورهای است و آن ها می توانند از آن برای توسعه زیرساخت های اقتصادی و اصلاح مقررات استفاده کنند. فرصتی منحصر به فرد و استثنایی است. طی این دهه آن دسته از کشورها که در مسیر اصلاحات اقتصادی قرار می گیرند برای همیشه در حوزه کارآفرینی از دیگر کشورها جلو خواهند بود. به ویژه در کشورهایی که جمعیت جوان دارند کارآفرینی عامل اصلی اشتغال، توسعه پایدار، ثبات اجتماعی و رفاه مردم خواهد بود. به این ترتیب طی یک دهه آینده تفکیکی کاملاً قابل ملاحظه بین دو گروه کشورهای یاد شده به وجود خواهد آمد.

در حال حاضر در کشورهای با درآمد سرانه پایین شکل غالب کارآفرینی، کسب و کارهای بسیار کوچک است که از یک تا سه نفر در آن مشغول فعالیت هستند. این شکل فعالیت اقتصادی با آن که به کاهش بیکاری کمک می کند اما از آن جا که نقش کوچکی در برنامه های کلان اقتصاد ملی دارد نمی تواند آن طور که ضروری است به اقتصاد برای افزایش رقابت پذیری و رشد بهره وری کمک کند. با رشد سرانه درآمد امکان مصرف افزایش یافته و نیاز به محصولات و خدمات بالا می رود. در این حالت کارگاه ها و کسب و کارهای کوچک قادر به تامین نیازهای رو به رشد مصرف کنندگان نیستند. در این مرحله یا کارآفرین ها به تغییر ساختار تولید خود می پردازند یا کشور به واردکننده محصولات مورد نیاز تبدیل می شود در کشورهای در حال توسعه دارای درآمدهای نفتی واردات مشکل را برای کوتاه مدت حل می کند، اما بیکاری همچنان ادامه خواهد یافت. در کشورهای در حال توسعه فاقد درآمدهای نفتی یا منابع طبیعی، فقر افزایش می یابد. به این شکل کشورهای در حال توسعه چه ثروتمند چه فقیر چاره ای جز تسهیل فرآیند تشکیل کسب و کارهای جدید ندارند، زیرا تنها از این طریق توسعه اقتصادی متوازن خواهد بود و در بلندمدت بنیان های اقتصاد استحکام پیدا خواهند کرد.

از آن جا که کارآفرینی پدیده ای پیچیده و دارای ابعاد گوناگون است حرکت به سوی آن باید حرکتی حساب شده و همه جانبه باشد. الگوی اصلی توسعه اقتصادی در دهه آینده و سده حاضر الگویی است که کارآفرینی مدرن محور آن را تشکیل می دهد و منظور از کارآفرینی مدرن استفاده از تمام ابزارهای جدید برای توسعه فعالیت اقتصادی، متناسب با نیاز ملی و بین المللی است. نقش دولت ها در این میان، کاهش موانع غیرضروری، ایجاد جو مناسب، اصلاح مقررات، وام دهی، ایجاد امکانات آموزش در تمام سطوح و رفع نگرانی های صاحبان کسب و کارهاست. در حوزه هایی نظیر آموزش یا اصلاح مقررات، تنها دولت ها قادر به برنامه ریزی کلان و حرکت دادن اقتصاد در مسیر صحیح توسعه هستند.

طی دهه آینده روندهای زیر در حوزه کارآفرینی مشاهده خواهد شد:

- ۱) افزایش تعداد کارآفرین های زن به ویژه در کشورهای آسیایی و اروپایی
- ۲) بالا رفتن متوسط سن کارآفرین ها در تمام نقاط جهان
- ۳) کاهش متوسط سن زنان کارآفرین در کشورهای صنعتی و ثروتمند
- ۴) افزایش نقش تکنولوژی در فعالیت های کارآفرینانه
- ۵) محوریت نوآوری در کارآفرینی و متنوع شدن محصولات و خدمات کسب و کارها
- ۶) شدت یافتن رقابت جهانی بین واحدهای تولید و خدماتی

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=302753>

اقتصاد ایران در گرداب بیکاری



این واقعیت دارد. بیکاری بزرگترین آفت اقتصاد ایران است. آفتی که چند سال پیش زنده یاد استاد حسین عظیمی با تلخی از آن یاد می‌کرد و بر این باور بود که در سال ۱۳۸۵ به اوج خود می‌رسد. چون براساس شاخص‌های جمعیتی در این سال با پدیده‌پی به نام فقر زنان و بیکاری آنان نیز مواجه خواهیم بود. به هر حال مطالعات موجود و ارقام به دست آمده نشان می‌دهد که هم‌اکنون اقتصاد ایران در ابر و در گرداب بیکاری فرو رفته است و آنقدر این فاجعه جدی است که حتی موسسات تحقیقاتی بین‌المللی نیز

به ایران هشدار می‌دهند تا هرچه سریعتر با اتکا به تفاسیر علمی از اقتصاد، راهبرد خروج از بن‌بست بیکاری را طراحی کند.

چندی پیش صندوق بین‌المللی پول با تهیه گزارشی از ایران به عنوان کشوری یاد کرده بود که کمترین درآمد سرانه و صاحب بیشترین جمعیت در زیر خط فقر است. این نهاد بین‌المللی یکی از دلایل اصلی این بحران را بیکاری معرفی کرده بود. هرچند که صندوق بین‌المللی پول از اصلاحات اقتصادی و تزریق اندیشه‌های نوین به عروق بخش‌های متفاوت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و در نهایت اقتصادی با عنوان یکی از اصلی‌ترین مسیرهای خروج از تنگنای بیکاری یاد کرده بود اما همچنان می‌توان گفت که یکی از سخت‌ترین کارها در ایران گسترش زمینه‌های اصلاح‌طلبی است و هنوز نیز هزینه‌های زیادی را روی دوش راویان خود بار می‌کند.

بر همین اساس به تازگی نشریه تحقیقات اقتصادی خاورمیانه (میس) نیز با نگاهی به اقتصاد ایران از بیکاری با عنوان مولفه‌پی یاد کرده است که ۲۸ میلیون ایرانی را زیر خط فقر فرستاده است. هرچند که گزارش میس شاید تا حدی غلوآمیز باشد اما نمی‌توان از کنار نسخه تجویزی او با عنوان نیاز به ترمیم ساختارهای فکری و مدرن‌گرایی در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی براهتی عبور کرد.

میس می‌نویسد: بحران بیکاری ۳۰ درصد از مردم ایران را دچار فقر کرده است. این نشریه با تحلیل نقاط ضعف حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی این گونه ادامه می‌دهد: هزینه‌های اقتصادی بیکاری در ایران به عنوان یک چالش بزرگ اقتصادی تا حد زیادی شفاف، آشکار و قابل محاسبه است و برکسی پوشیده نیست که نیروی کار آسیب پذیرترین عامل تولید است و در صورت از دست رفتن یا آسیب‌دیدن دیگر قابل جبران نیست.

این گزارش در ادامه به نتایج اسفبار اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بیکاری در ایران پرداخت و افزود: نتایج غیراقتصادی و به عبارت دیگر معنوی بیکاری معمولاً مخفی است و براهتی نیز قابل محاسبه نیست.

نشریه میس مهمترین نتیجه اسفبار اجتماعی و اقتصادی بیکاری در ایران را فقر اعلام کرد و در واقع فقر ایرانیان را ریشه در بیکاری دانست و نوشت: در ایران همانند دیگر کشورها بیکاری گسترده یک جاده مستقیم به سمت فقر است و مطابق آخرین آمارهای ارایه شده از سوی سازمان رفاه ۱۲ درصد از جمعیت این کشور که ۹ میلیون نفر را شامل می‌شود. زیر خط فقر زندگی می‌کنند و ۱۷ درصد یعنی ۱۱ میلیون نفر نیز فقیر هستند و این در حالی است که بر اساس آمارهای واقعی ۴۰ درصد جمعیت ایران زیر خط فقر مطلق و نسبی زندگی می‌کنند و نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که بیکاری مهمترین عامل این میزان فقر در ایران است.

این گزارش در ادامه فقر ناشی از بیکاری را موجب بروز دیگر معضلات اجتماعی از جمله خودکشی، طلاق، اعتیاد، فعالیت‌های اقتصادی زیر زمینی، جنایت، رشوه‌خواری و فساد مالی ارزیابی کرد و افزود: حدود ۶۰ درصد خودکشی در ایران بطور مستقیم با مساله بیکاری در ارتباط است. نشریه اقتصادی میس در ادامه به نتیجه دیگر بیکاری در ایران اشاره کرد و نوشت: فقدان فرصت شغلی مناسب برای قشر تحصیلکرده و نخبگان جامعه ایران موجب بروز معضل فرار مغزها شده است و برآورد می‌شود که سالانه بین ۱۰۰ تا ۲۲۵ هزار نفر از متخصصان و تحصیلکرده‌های ایران کشور خود را ترک می‌کنند.

این گزارش بروز ناامنی و بی‌ثباتی سیاسی را یکی دیگر از نتایج بیکاری در کشور ذکر کرد و نوشت: جوانی که يك فرصت شغلی مناسب در اختیار داشته باشد، انگیزه کمتری برای حضور در اغتشاش‌های خیابانی و تظاهرات علیه حاکمیت این کشور را دارد. نشریه تحقیقات اقتصادی خاورمیانه در ادامه به اقدامات انجام شده توسط دولت ایران برای مبارزه با بیکاری در سال‌های گذشته اشاره کرد و افزود: دولت ایران اقداماتی همچون آموزش حرفه‌یی، تاسیس پایگاه داده‌های اطلاعات، اعتبارات یارانه‌یی و تخصیص مستقیم بودجه به برخی بخش‌های اقتصادی که از بیکاری بیشتری رنج می‌برند را در پیش گرفت، ولی تاکنون این اقدامات نتایج مختصری به همراه داشته است. بنابراین گزارش، تلاش دولت ایران برای اعزام نیروی کار به اروپا، جنوب شرق آسیا و دیگر کشورهای منطقه نیز موفق نبود و اعزام چند هزار نفر از میلیون‌ها بیکار دردی را دوا نکرده است. میس دلایل عدم موفقیت طرح اعزام نیروی کار به خارج کشور را درخصوص بیکاران غیر ماهر سطح پایین دستمزد در کشورهای هند و بنگلادش ذکر کرد و افزود: بیکاران ماهر ایران نیز به اندازه نیروی کار کشورهای اروپای شرقی و دیگر کشورهای توسعه یافته، حرفه‌یی و کار کشته نیستند که بتوانند با کارگران ماهر دیگر کشورها رقابت کنند. این نشریه اقتصادی طرح اختصاص بودجه يك میلیارد دلاری در سال ۲۰۰۲ برای وام دادن به بنگاه‌های خصوصی کوچک با نرخ بهره حداقل جهت ایجاد ۳۰۰ هزار فرصت شغلی جدید را نیز شکست خورده ارزیابی کرد و افزود: تفاهمنامه همکاری که در سال ۲۰۰۴ میلادی بین ایران و سازمان ملل متحد برای حل مشکل بیکاری این کشور امضا شد، نیاز به آزمایش و بررسی بیشتر دارد. نشریه تحقیقات اقتصادی خاورمیانه در عین حال گفت: نرخ رشد جهت ایران از ۹/۳ درصد در سال‌های گذشته به ۴/۱ درصد در حال حاضر رسید.

منبع : روزنامه اعتماد

<http://vista.ir/?view=article&id=221047>

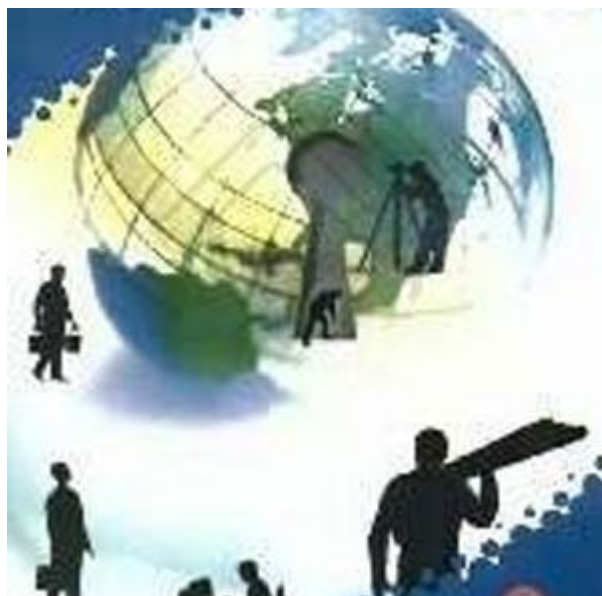


اقتصاد جهان بر شانه کارآفرینان

واژه کارآفرینی معادلی برای کلمه Entrepreneurship به معنای متعهد شدن است. بنا بر تعریف واژه نامه دانشگاهی وبستر: کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطرات یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند.

کارآفرینی عبارت است از: فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها. کارآفرین کسی است که یک شرکت را ایجاد و اداره می‌کند و هدف اصلی‌اش سودآوری ور شده است.

کارآفرینی مفهومی است که تا کنون از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است و همه بر این باورند که کارآفرینی موتور محرکه توسعه تکنولوژی و اشتغال مولد است. در کشورهای توسعه یافته به کارآفرینی به عنوان راهبردی برای توسعه می‌نگرند و به دلیل جایگاه ویژه کارآفرینان در



روند توسعه پایدار و رشد و شکوفایی اقتصادی، تلاش می‌کنند افراد را به فعالیت‌های کارآفرینانه هدایت کنند و در این راه به آموزش کارآفرینی و ترویج و تبلیغ آن اهمیت می‌دهند.

کارآفرینی در کشور ما تا چند سال پیش جایگاهی نداشت، اما امروز با اجرای پروژه‌های پژوهشی چون GEM که با اندازه‌گیری شاخص‌های استاندارد امکان شناخت دقیق از وضعیت کارآفرینی را فراهم می‌کند به عنوان راهبردی اثربخش برای توسعه اقتصادی و اجتماعی شناخته شده است.

بر همین مبنا و به منظور آشنایی هرچه بیشتر با پروژه GEM و مفهوم کارآفرینی و اطلاع از موانع و چالش‌های آن با دکتر محمدرضا زالی استاد دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، مدیر پروژه دیده بان جهانی کارآفرینی در ایران و نویسنده کتاب موانع و توسعه کارآفرینی در ایران گفت‌وگویی انجام داده‌ایم که در پیش می‌آید:

• GEM چیست؟

- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) یک کنسرسیوم دانشگاهی مرکب از تیم‌های علمی و پژوهشی است که سالانه روند فعالیت‌های کارآفرینانه را در جهان رصد می‌کند. دیده بان جهانی کارآفرینی در سال ۱۹۹۷ با حمایت و پشتیبانی دانشگاه باسسون، دانشکده کسب و کار لندن و همچنین بنیاد کارآفرینی کافمن آغاز به کار کرد.

در اولین گزارش سالانه GEM که در سال ۱۹۹۹ منتشر شد، تنها ۱۴ کشور همکاری داشتند، اما اعضای آن طی این سال‌ها تا سال ۲۰۰۶ میلادی به ۴۲ کشور رسید. در ۱۰ اکتبر سال ۲۰۰۷ ایران نیز به عضویت GEM درآمد و از اوایل سال ۱۳۷۸ دفتر دیده بان جهانی در دانشکده کارآفرینی تاسیس شد. هم‌اکنون برای اولین بار در ایران پروژه تحقیقاتی GEM ۲۰۰۸ هم‌زمان با سایر کشورهای عضو به اجرا در آمده است.

• GEM چه اهدافی را دنبال می‌کند و چه چشم‌اندازهایی را برای خود ترسیم کرده است؟

- به طور کلی برنامه پژوهشی GEM سه هدف را دنبال می‌کند؛

(۱) هدف اول سنجش سطح فعالیت کارآفرینانه در میان کشورهای عضو است. با اندازه‌گیری شاخص‌های استاندارد GEM می‌توانیم بگوییم که در یک جامعه چقدر فعالیت‌های کارآفرینانه شکل گرفته و رواج دارد.

(۲) هدف دوم کشف رابطه نظام‌مند میان کارآفرینی و رشد اقتصاد ملی است. براساس این هدف هر سال بررسی می‌شود که چه میزان از رشد و توسعه اقتصادی در یک کشور تحت تاثیر فعالیت‌های کارآفرینی است.

(۳) هدف سوم شناسایی عوامل موثر در ارتقای سطح فعالیت کارآفرینانه است که بر مبنای این هدف عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی در کشورهای عضو بررسی می‌شود.

دیده بان جهانی کارآفرینی براساس چشم‌اندازی که برای خود ترسیم کرده به دنبال این است که نسبت بیشتری از کشورهای عضو سازمان همکاری‌های توسعه اقتصادی (OECD) و غیر OECD را با هدف دستیابی به شناختی دقیق‌تر از کارآفرینان و نقش آنها در توسعه اقتصادی پوشش دهد. ماموریت دیده بان جهانی کارآفرینی ارائه استانداردهای بین‌المللی بر مبنای روش شناسی پژوهشی در کارآفرینی است.

• به نکته جالب توجهی اشاره کردید، راجع به این روش شناسی پژوهشی و فرآیند فعالیت‌های پژوهشی GEM بیشتر توضیح دهید؟

- با توجه به پیچیدگی مقوله کارآفرینی، در برنامه پژوهشی GEN که بزرگترین و جامع‌ترین فعالیت تحقیقاتی کارآفرینی در جهان است، از روش تحقیق ترکیبی استفاده می‌شود؛ چراکه ترکیب روش‌های تحقیق تصویر کامل‌تری از پدیده کارآفرینی در جهان ارائه می‌کند. به‌طور کلی در این برنامه تحقیقاتی از سه روش تحقیق پیمایشی برای نظرسنجی از جمعیت بزرگسال (۱۸-۶۴ سال)، روش دلفی جهت نظرسنجی از خبرگان ملی و داده‌های کمی و آماری مستند استفاده می‌شود.

برای اجرای برنامه GEM کشورهای عضو، طرح پیشنهادی تحقیق خود خود را به GEM ارائه می‌کنند. این طرح در کمیته پژوهشی مورد بررسی قرار می‌گیرد و در صورت تصویب، مراحل تحقیق طبق جدول زمانبندی اعلام شده که همه کشورهای عضو ملزم و متعهد به رعایت آن هستند انجام می‌شود و در نهایت داده‌های خام حاصله در کلیه کشورهای عضو به همراه خلاصه‌ای از نتایج تحقیق جمع‌آوری و به GEM ارسال می‌شود.

GEM پس از یکپارچه‌سازی داده‌ای خام کلیه کشورها، گزارش‌های جهانی خود را منتشر می‌کند.

• طبق جدول زمانبندی نتایج گزارش سال ۲۰۰۸ کی اعلام می‌شود؟

- طبق تفاهم‌نامه‌ای که همه کشورها ملزم به رعایت آن هستند تا پایان ژانویه سال جاری میلادی یعنی بهمن ماه باید کل داده‌ها و نتایج این

تحقیق جمع‌آوری و ارسال شود و همچنین خلاصه‌ای از گزارش تحقیق تنظیم شود.

از سال ۲۰۰۸ ایران نیز در جداول آماری GEM قرار می‌گیرد. حسن طرح GEM در این است که سالانه به طور مستمر انجام شود و این کار منوط به تامین منابع مالی مورد نیاز این پروژه است.

پیشنهاد ما این است که این طرح پژوهشی را در برنامه ۵ ساله توسعه کشور بگنجانیم که از نظر تامین مالی دچار مشکل نشویم و بتوانیم هر سال میزان حرکت کشور به سوی کارآفرینی را ارزیابی و رصد کنیم.

• عضویت ایران در GEM چه مزایایی دارد؟

- یکی از مهمترین مزایای عضویت ایران در GEM این است که به کمک این برنامه پژوهشی امکان ارزیابی مستمر از روند توسعه کارآفرینی در کشور فراهم می‌شود و به هر حال داده‌های کمی و کیفی حاصله از گزارش‌های جهانی GEM از جمله فعالیت‌های کارآفرینانه برحسب سن، جنس، سطح درآمد و...، تحلیل رفتار کارآفرینانه، تحلیل ویژگی خاص شرکت‌های مبتنی بر نوآوری، کارآفرینی زنان و تحلیل محیط کسب و کار و... منبع ارزشمندی از اطلاعات برای سیاستگذاران و سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی فراهم می‌کند.

پروژه GEM توصیف کامل و جامعی از فعالیت‌های کارآفرینانه در سراسر جهان ارائه می‌دهد و این امر به نوبه خود زمینه را برای مقایسه سطح کارآفرینی ایران با سایر کشورها و همچنین امکان استفاده از تجربیات سایر کشورها در خصوص سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه کارآفرینی فراهم می‌کند.

• برای اطلاع از وضعیت کارآفرینی در ایران و موانع و چالش‌های آن تا به حال تحقیقی صورت گرفته ؟

- ما در ابتدای راه نهضت توسعه کارآفرینی هستیم و الان نمی‌شود ارزیابی خیلی دقیقی از شاخص‌های کارآفرینی ارائه کرد ولی آنچه در کشور مشاهده می‌شود حرکت به سوی ایجاد جامعه کارآفرین است. ایجاد مراکز کارآفرینی در دانشگاه‌ها و ایجاد دانشکده کارآفرینی در دانشگاه تهران، برگزاری جشنواره کارآفرینان برتر و حمایت‌های مالی از کارآفرینان از طریق آئین‌نامه بنگاه‌های زودبازده اقدامات مثبتی است در جهت توسعه کارآفرینی در کشور. در این زمینه، تحقیقی را در دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران انجام داده‌ایم. بر این اساس از کارآفرینان برتر کشور در رابطه با موانع و چالش‌های توسعه کارآفرینی نظرسنجی کرده‌ایم، در این تحقیق سه موضوع را در زمینه موانع کارآفرینی بررسی کردیم: موانع و عوامل ضد انگیزشی که عمدتاً شامل مسائل فرهنگی، اجتماعی و فردی هستند. موانع مربوط به قوانین و مقررات دولتی و موانع محیطی کسب و کار در ایران.

در بعد عوامل ضدانگیزشی مواردی مانند خطرپذیری مالی وجود داشت، در این شرایط افراد به گمان اینکه در صورت خطرپذیری مالی احتمال بازگشت سرمایه ضعیف است در نتیجه گرایش به سمت کارآفرینی کم می‌شود. عامل بعدی در این زمینه عدم تامین مالی کارآفرینان است. فرد کارآفرین ایده دارد اما سرمایه لازم برای ارزش‌آفرینی را ندارد، در نتیجه آنان که سرمایه دارند، ریسک نمی‌کنند و افرادی که می‌خواهند ریسک کنند و کارآفرینی انجام دهند، سرمایه ندارند. بوروکراسی حاکم بر ادارات به عنوان یکی دیگر از عوامل ضدانگیزشی مطرح بود. بحث فقدان امنیت اجتماعی از نظر کارآفرینانه هم مساله بعدی بود. از دیگر عوامل ضدانگیزشی می‌توان به عوامل فرهنگی هم اشاره کرد، در این بررسی، متوجه شدیم که شرایط و محیط خیلی مشوق کارآفرینی نیست. متأسفانه در فرهنگ ما جایی برای تشویق خلاقیت، ایده پروری و ریسک‌پذیری نیست. در دسته‌بندی مربوط به قوانین و مقررات بیشترین موارد موانع قانونی ناشی از مقررات بانکی بود.

۷۶ درصد کارآفرینان در این تحقیق اعلام کرده‌اند که با مقررات بانکی مشکل دارند و این قوانین و مقررات را مانع توسعه کارآفرینی دانسته‌اند.

قوانین مربوط به تجارت، قوانین مربوط به صادرات و واردات، قوانین شهرداری، قوانین محیط زیست، قانون کار و قوانین مربوط به مالکیت معنوی عمده‌ترین چالش‌ها و موانع بر سر راه کارآفرینان هستند.

در باره محیط کسب و کار، کارآفرینان معتقد بودند که محیط کسب و کار مطلوب نیست و به طور کلی مطابق نتایج این تحقیق، از نارسایی‌های محیط کسب و کار برای شرکت‌های جدید و در حال رشد می‌توان به فقدان زیرساخت‌های تجاری، تخصصی و حرفه‌ای مورد نیاز شرکت‌های جدید و در حال رشد، عدم حمایت هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از کارآفرینی و فقدان یا نا کافی بودن برنامه‌های دولتی برای کمک به شرکت‌های جدید اشاره کرد.

همچنین عدم تاکید نظام تعلیم و تربیت (آموزش و پرورش و آموزش عالی) بر توسعه کارآفرینی، نبود فضای آزاد بازار و فقدان یا ناکافی بودن سیاست‌های دولتی برای شرکت‌های جدید از دیگر نتایج این تحقیق است.

• توسعه کارآفرینی در جامعه چه پیامدهایی دارد؟

- کارآفرینی به معنی فرآیند کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها به منظور ارزش‌آفرینی در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بوده و پایه و اساس توسعه پایدار و همه‌جانبه تلقی می‌شود. توسعه کارآفرینی فرآیندی پیچیده، بلندمدت و فراگیر است که البته نقش بسزایی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد، به طوری که امروزه کارآفرینی به مهمترین ابزار توسعه اقتصادی جوامع پیشرفته تبدیل شده است. مطالعات و بررسی‌های GEM نشان می‌دهد که در برخی از کشورها مانند ایالات متحده بین نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه و تولید ناخالص داخلی (GDP) (به میزان ۵۷ درصد همبستگی وجود دارد. از این رو افزایش فعالیت‌های کارآفرینانه همراه با افزایش تولید ناخالص ملی و در نتیجه افزایش درآمد ملی، رفاه و آسایش در جامعه می‌باشد. بدین ترتیب توسعه کارآفرینی نقش شایسته‌ای برای حضور فعال در بازارهای جهانی، اشتغالزایی پایدار، توسعه عدالت، کاهش فقر و حل مشکلات جامعه، دولت و بخش عمومی دارد.

منبع : روزنامه دنیای اقتصاد

<http://vista.ir/?view=article&id=338107>



الگوهای عرضه ی کارآفرینی

در این مقاله به ویژگی‌های "اقتصاد دانش محور" اشاره شده و کارآفرین به عنوان نیروی محرکه اصلی مورد توجه قرار می‌گیرد. در این نظام اقتصادی نوآوران، صاحبان فکر و ایده سرمایه‌های اصلی یک بنگاه اقتصادی و از عوامل اصلی توسعه پایدار محسوب می‌شوند.

در این مقاله همچنین به نتایج حاصل از یک کارتحقیقاتی در رابطه با کارآفرینی در ایران و آثار اقتصادی و صنعتی آن اشاره شده و بانوجه به نتایج حاصله بر ضرورت توسعه و ترویج فرهنگ کارآفرینی تاکید می‌شود. در نهایت به منظور توسعه کارآفرینی در کشور پیشنهاداتی ارائه گردیده است. ساختار اقتصادی دنیای امروز با گذشته به طور اساسی تفاوت دارد.

شاخص‌های سخت افزاری و دارایی‌های مشهود که دیروز در جایگاه یک

بنگاه اقتصادی نقش تعیین کننده داشت جای خود را به نوآوری، ابداع، خلق محصولات جدید و دارایی‌های نرم افزاری داده است. اگر دیروز ثروتمندترین افراد دنیا آن‌هایی بودند که منابع مالی بیشتری در اختیار داشتند نظیر راکفلرها، امروز ثروتمندترین مردم دنیا فردی دانش مدار و کارآفرین مانند بیل گیتس مدیر شرکت مایکروسافت در آمریکاست. لذا توسعه اقتصادی دنیای امروز برپایه نوآوری و خلاقیت و استفاده از دانش استوار است. این اقتصاد را اقتصاد مبتنی بر دانش یا اقتصاد دانش محور می‌گویند.

تولید علم و دانش، بهره‌گیری از دانش و گسترش آن در سطح جامعه در تمام زمینه‌های اجتماعی توانمندی و قدرت ایجاد می‌نماید. کشورهای که بخش قابل ملاحظه‌ای از تولید علم و دانش را به خود اختصاص داده اند، از نظر صنعتی توسعه یافته و از توان اقتصادی و سیاسی بالایی برخوردارند.



بدیهی است تولید علم و دانش جز از راه تحقیق حاصل نمی‌گردد.

رابطه سرمایه‌گذاری در امر تحقیقات و تولید علم و رابطه تولید علم با توان اقتصادی و سیاسی کشورها یک رابطه مستقیم است. به کارگیری دانش و مدیریت در هر جامعه زیر بنای نوآوری و خلاقیت‌هاست. بنابراین لازمه رشد اقتصادی در دنیای امروز توسعه مراکز تولید دانش، فنآوری و مهارت‌های فنی است که مهمترین آنها دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی هستند (۱).

دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی به عنوان رکن اساسی در توسعه همه جانبه کشور باید از هر نظر مورد حمایت قرار گیرند و محققان و اساتید باید از جایگاه ویژه‌ای برخوردار باشند تا با آسایش خیال قادر باشند نیروهای جوان و طالب علم کشور را اهل فکر و نظر، نوآور و خلاق پرورش دهند. در دنیای امروز بزرگترین سرمایه‌های یک بنگاه اقتصادی نیروهای اهل فکر، یادگیرنده و خلاق آنها هستند و این نیروها کسی جز کارآفرینان نیستند.

• کارآفرین کیست؟

اگر بپذیریم که در قرن حاضر اقتصاد جهان و سرعت رشد اقتصادی بر پایه نوآوری استوار است باید بستر لازم را برای رشد کسانی که ایده را به محصول، علم و دانش را به صنعت تبدیل می‌نمایند، فراهم سازیم. اینجاست که نقش کارآفرین و نیاز به کارآفرین در جامعه مشخص می‌شود لذا می‌توان گفت:

کارآفرین ارتباط دهنده دانش و علوم با صنعت و بازار است.

در قرن شانزدهم میلادی کارآفرینی برای اولین بار مورد توجه اقتصاد دانان قرار گرفت و تاکنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه‌های اقتصادی خود تشریح نموده‌اند. نظر به اهمیت موضوع و نقش کارآفرینی در اقتصاد ملی و جهانی، تولید ثروت و ایجاد اشتغال به تدریج نه تنها اقتصاد دانان بلکه صاحبان سایر رشته‌ها از جمله روانشناسان، جامعه‌شناسان و حتی تاریخ دانان، از زوایای مختلف موضوع را بررسی و به ارائه تعاریفی از کارآفرینی پرداختند.

اما با تمام تفاوت‌ها در تعاریف تقریباً همگی بر نوآور بودن، تصمیم‌گیر بودن، متعهد بودن و مخاطره‌پذیر بودن کارآفرین اتفاق نظر دارند. تعاریف زیادی از واژه کارآفرینی به عمل آمده که هر یک ابعادی از ویژگی‌های کارآفرینی را ارائه می‌دهد. اما شاخصه‌های کارآفرین به قدری زیاد است که نمی‌توان تمام آن را در یک جمله یا عبارت خلاصه نمود. کارآفرین، نوآور و خلاق، مخاطره‌پذیر و مسئولیت‌پذیر است.

او هدف‌گرا، واقع‌گرا و رشدگراست. کارآفرین دارای عزم و اراده، اعتماد به نفس و استقلال طلب است. قدرت تخیل، دوراندیشی، خودجوشی، بصیرت، تفکر مثبت، توانمندی در ایجاد ارتباط از دیگر ویژگی‌های کارآفرینان است. کارآفرین به چالش‌ها پاسخ مثبت می‌دهد، با مشکلات و موانع برخوردی مثبت دارد و از دانش به خوبی بهره می‌گیرد. او تلاش می‌کند تا دانش تولید شده در مراکز تحقیقاتی را به دانش تولید محصول تبدیل نماید و محصولی قابل رقابت به بازار ارائه دهد.

در یک نگاه کلی می‌توان کارآفرینی را به دو گروه اساسی تقسیم نمود. کارآفرینی فردی و کارآفرینی سازمانی. اگر نوآوری و ساخت محصولی جدید یا ارائه خدماتی نو با توجه به بازار، حاصل کار فرد باشد آن را کارآفرینی فردی و اگر حاصل تلاش یک تیم در سازمانی باشد آن را کارآفرینی سازمانی می‌نامند.

جاذبه اصلی کارآفرینی چه در بعد فردی و چه در بعد سازمانی آن بی حد بودن نوآوری است. کارآفرینان با ویژگی خلاقیت، براساس فرصت‌ها در زمان‌های مناسب قادرند محصولی جدید یا خدماتی نو به بازار ارائه نمایند. نوآوری فرایندی است پایان‌ناپذیر، زیرا نمی‌توان برای تولید علم حد و مرزی قائل گردید. در اقتصاد مبتنی بر دانش، نوآوران و صاحبان فکر سرمایه‌های اصلی شرکت‌های تولیدی و کارآفرین هستند. امروزه ۷۰ تا ۷۵ درصد سود در شرکت‌های نرم‌افزاری و دارویی از طریق سرمایه‌های عقلانی کارکنان حاصل می‌گردد.

بسیاری از کارآفرینان فعالیت خود را در قالب ایجاد شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) (ها) شروع می‌نمایند. این شرکت‌ها سهم به‌سزایی در توسعه صنایع پیشرفته ۳ (HT) و ایجاد اشتغال داشته و نسبت به شرکت‌های بزرگ از انعطاف پذیری بالایی برخوردارند. لذا بسیاری از دولت‌ها متقاعد شده‌اند که باید بستر رشد را برای واحدهای کوچک و متوسط در قالب مراکز رشد، پارک‌های صنعتی و فنآوری فراهم سازند و آنها را تا مدت زمانی که بتوانند به صورت یک شرکت مستقل وارد بازار شوند حمایت کنند. در کشورهای جنوب شرقی آسیا ۹۵٪ کل بنگاه‌های اقتصادی و صنعتی کشورها را «SME» تشکیل داده و به عنوان رکن اساسی در اقتصاد و اشتغال کشورها تاثیر گذارند.

در کشور ما مراکز حمایت از کارآفرینان بسیار محدود و کارآفرین با تمام مشکلات ضمن تلاش جهت تبدیل ایده به محصول باید تمام خطر سرمایه‌گذاری را خود عهده دار باشد.

مراکز حمایت از کارآفرینان به دلیل نداشتن پشتوانه مالی و عدم حمایت جدی از طرف نهادهای ذیربط قادر نیستند پاسخگوی نیازهای مالی کارآفرینان باشند. کارآفرینان با ایجاد «SMEها» با سرمایه محدود خود و گاهی با دریافت مقداری وام وارد یک حرکت اقتصادی و صنعتی می‌شوند و در بسیاری از مواقع زندگی و امکانات خود را در راه توسعه صنعتی از دست می‌دهند.

با تولید دانش فنی یک محصول، توسط کارآفرین، شرکت‌های تولیدی خارجی توسط عوامل خود در کشور از این توانایی‌ها اطلاع یافته و قیمت محصول خود را چنان پائین می‌آورند که کارآفرین توان رقابت را از دست داده و در مدت کوتاهی هستی خود را از دست بدهد. در این مواقع اگر کارآفرین حمایت نشود چگونه می‌توان انتظار داشت کارآفرینی و ایجاد «SMEها» در کشور توسعه یابد. چه باید کرد؟ چه نظام کنترلی برای واردات باید داشت تا ضمن حفظ انگیزه در کارآفرین محصول او نیز چه از نظر قیمت و چه از نظر کیفیت قابل رقابت در بازار باشد؟

• نتایج یک تحقیق در رابطه با کارآفرینی

مرکز تحقیقات گسترش یکی از شرکت‌های تابع سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران در رابطه با مقوله کارآفرینی تجربه بسیار ارزنده ای دارد. در طول بیش از سه سال فعالیت در رابطه با کارآفرینی حدود ۱۲۰ کارآفرین را مورد حمایت مالی وفنی قرار داده است. از این تعداد کارآفرین تاکنون ۴۰ کارآفرین پروژه خود را تمام و حاصل تلاش آنها وارد یا در شرف ورود به بازار است.

به عنوان یک کار تحقیقاتی دستاوردهای این ۴۰ کارآفرین مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج این ارزیابی می‌تواند معیاری از موفقیت و نقش کارآفرین در توسعه صنعتی و اقتصادی کشور باشد. مرکز تحقیقات گسترش، نتایج این تحقیق و دستاوردهای حاصل از آن را در مجموعه ای تحت عنوان «کارنامه کارآفرینی شماره ۱ به چاپ رسانده است.

اگر به این نتایج با دقت توجه شود قطعاً دیدگاه‌ها نسبت به کارآفرینی تغییر اساسی پیدا خواهد کرد و مسئولان ذیربط مطمئن خواهند شد که راه شکوفایی اقتصادی و توسعه صنعتی در گروی توسعه کارآفرینی است. در این مقاله خلاصه نتایج حاصل شده از این تحقیق ارائه و بررسی می‌شود.

• جمع وام پرداختی به این ۴۰ کارآفرین توسط این مرکز ۲۵۳۹۲ میلیون ریال و جمع آورده (سرمایه) خود کارآفرینان جهت اجرای پروژه‌ها ۴۱۸۳۳ میلیون ریال است. بنابراین جهت اجرای این ۴۰ پروژه جمعاً مبلغ ۶۷۱۲۵ میلیون ریال مورد نیاز بوده که ۲۷٪ آن از طریق وام کارآفرینی تأمین و ۶۳٪ آن را کارآفرین از منابع داخلی خود تأمین نموده است.

• این ۴۰ پروژه برای ۸۲۷ نفر اشتغال مستقیم ایجاد نموده است. یعنی کارآفرین به ازای هر ۳۰ میلیون ریال وام دریافتی یک اشتغال ایجاد نموده و اگر سرمایه خود را هم به این مبلغ اضافه نماید تقریباً به ازای هر ۸۰ میلیون ریال یک شغل ایجاد شده است. طبق اظهارات مسئولین هزینه ایجاد یک شغل در صنعت بیش از ۲۰۰ میلیون ریال است. اما کارآفرین به عنوان بخش خصوصی مولد و با به کارگیری بهینه منابع این مبلغ را به ۸۰ میلیون ریال کاهش داده است.

• این ۴۰ پروژه برای ۱۴۵۶ نفر به طور غیر مستقیم شغل ایجاد نموده اگر این تعداد به اشتغال مستقیم اضافه گردد هزینه ایجاد یک شغل به مراتب کاهش می‌باشد.

• از این ۴۰ پروژه ۸ مورد آن به ایجاد دانش فنی منجر گردیده است. اگر قرار بود دانش فنی ایجاد شده از شرکت‌های خارجی خریداری گردد مبلغی که می‌باید بابت آن پرداخت شود از جمع وام دریافتی به مراتب بیشتر می‌شود. ضمن اینکه ایجاد دانش فنی در کشور، بومی سازی آن را آسان و اعتبار کشور را درجهان افزایش می‌دهد.

• در این میان در ۲ مورد کار کاملاً جدید بوده و برای اولین بار در ایران انجام شده است.

• از بخش تحقیق و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEها) در ۴ مورد حمایت شده که در هر مورد فرآیندی جدید در تولید یا محصولی جدید به خط تولید اضافه شده است.

• با استفاده از فرایندهای جدید در ساخت، انجام پروژه‌های کارآفرینی در ۲۶ مورد منجر به توسعه فناوری شده است.

• در این میان ۱۱ کارآفرین توانسته اند با ثبت ۱۱ شرکت جدید فعالیت صنعتی و اقتصادی خود را در قالب «SMEهای» ایجاد شده دنبال نمایند.

• با فروش محصولات تولیدی کارآفرینان در طول زمان انجام پروژه کارآفرینی بیش از ۵۹۵/۶ میلیون دلار صرفه جویی ارزی حاصل شده است که با ادامه فعالیت کارآفرینان در صنایع ایجاد شده روند صرفه جویی ارزی به طور پیوسته ادامه خواهد یافت.

با نگاهی به نتایج ذکر شده می‌توان به میزان موفقیت طرح توسعه کارآفرینی پی برد. مهمترین آثار توسعه کارآفرینی، افزایش نوآوری، ارتقای

سطح فناوری، افزایش تعداد ثبت اختراعات و ابداعات، تولید دانش فنی، ایجاد اشتغال و SMEها، تولید و توزیع درآمد در سطح جامعه است که در نتیجه می‌تواند افزایش ثروت ملی را در برداشته باشد.

کدام سرمایه گذاری می‌تواند در این حد آثار مثبت اجتماعی و اقتصادی از خود باقی گذارد. آیا برآستی می‌توان مسیری بهتر از مسیر توسعه کارآفرینی جهت توسعه اقتصادی و صنعتی در کشور یافت. باید از این تجربه ارزنده دنیا با توجه نیروهای مساعد فراوان در کشور بخوبی استفاده و با جدیت برای توسعه کارآفرینی برنامه ریزی کنیم.

مهمترین آثار توسعه کارآفرینی، افزایش نوآوری، ارتقای سطح فناوری، افزایش تعداد ثبت اختراعات و ابداعات، تولید دانش فنی، ایجاد اشتغال و SMEها، تولید و توزیع درآمد در سطح جامعه است که در نتیجه می‌تواند افزایش ثروت ملی را در برداشته باشد. مرکز کوفما که رابطه با مسائل کارآفرینی فعالیت دارد وضعیت کارآفرینی را در ۲۹ کشور جهان ارزیابی کرده و اطلاعات بسیار با ارزشی در گزارش خود ارائه داده است.

بررسی دقیق این گزارش می‌تواند در برنامه ریزی جهت توسعه کارآفرینی با ارزش باشد. این مرکز حداقل با ۲۰۰۰ نفر کارآفرین در هر کشور تماس گرفته، به بررسی وضعیت آنها پرداخته و با بیش از ۹۵۰ متخصص ملی در امور کارآفرینی گفتگو داشته و حجم وسیعی از اطلاعات استاندارد شده ملی هر کشور مورد بهره برداری قرار داده است. پس از بررسی‌های عمیق، جمعیت کارآفرین را در کشورها از نظر سطح فناوری و نوع فعالیت به دو گروه اساسی دسته بندی نموده است.

(۱) فعالیتهای کارآفرینی بر اساس ضرورتها

(۲) فعالیتهای کارآفرینی بر اساس فرصتها

این مطالعات نشان می‌دهد که حدوداً ۴/۱ میلیارد نفر نیروی کار در محدوده سنی ۲۰ تا ۶۴ سال در این کشورها زندگی می‌کنند که از این جمعیت ۱۵۰ میلیون نفر (بیش از ۱۰٪ نیروی کار) درگیر فعالیتهای مرتبط با کارآفرینی هستند.

در این گزارش اشاره شده است که ۵۴٪ از کارآفرینان (حدود ۸۰ میلیون نفر کسانی هستند که بر اساس «فرصتها» فعالیتهای صنعتی و کسب کار مورد علاقه خود را ایجاد نموده اند. اغلب این افراد در کشورهای توسعه یافته یا در بخشهای توسعه یافته کشورهای در حال توسعه فعالیت خود را دنبال می‌نمایند. برای مثال در یک کشور توسعه یافته، کارآفرین تلاش می‌کند با افزایش توانمندی مثلاً دستگاه تلفن همراه تمام نیازمندیهای ارتباطی و اطلاعاتی مشتری را تأمین نماید، لذا با توسعه فناوری توانمندی محصول را بالا برده و در نتیجه بازار و فرصتهای جدید برای فروش محصول خود به وجود می‌آورد. بر اساس همین گزارش ۴۳٪ از کارآفرینان (حدود ۶۲ میلیون نفر) کسانی هستند که بر اساس «ضرورتها» فعالیتهای کارآفرینی خود را دنبال می‌کنند.

اغلب این افراد در کشورهای در حال توسعه یا توسعه نیافته مشغول به فعالیت اند. در این کشورها نیازهای اولیه و ضرورتها، مبنای فعالیتهای کارآفرینی قرار می‌گیرد. لذا سطح فناوری و نوع خدمات کارآفرینی بر اساس فرصتها و ضرورتها بسیار متفاوت است. کارآفرینان مرد ۷۰٪ جمعیت کارآفرینان را تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر مردان کارآفرین دو برابر زنان هستند. در دو کشور ایتالیا و نیوزلند تعداد کارآفرینان مرد و زن تقریباً برابرند.

افراد ۲۵ تا ۴۴ سال بیشترین جمعیت کارآفرین (۵۵٪) و افراد ۱۸ تا ۲۴ سال ۲۳٪ و افراد ۴۵ سال به بالا ۲۲٪ کارآفرینان را تشکیل می‌دهند. سرمایه گذاری خطرپذیر یکی از عوامل مهم در توسعه کارآفرینی و منابع تأمین آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در کشورهای مورد مطالعه سرمایه مورد نیاز کارآفرین از دو منبع اصلی تأمین می‌گردد.

(۱) سرمایه خطر پذیر کلاسیک

این سرمایه‌ها از طریق منابع رسمی کشور تأمین و در اختیار کارآفرین قرار می‌گیرد. مانند سازمانهای حمایت کننده از کارآفرینان و بانکهای مرتبط با توسعه صنایع.

(۲) منابع مالی غیررسمی

این بخش از سرمایه توسط خود کارآفرین، بستگان، دوستان و سایر افرادی که می‌خواهند در پروژه مشارکت داشته باشند تأمین می‌گردد. این بخش از منابع مالی در سراسر جهان از اهمیت بیشتری برخوردار است.

به طور متوسط به ازای هر یک دلار سرمایه گذاری از نوع سرمایه خطر پذیری کلاسیک مقدار ۶/۱ دلار سرمایه گذاری از نوع منابع مالی غیررسمی وجود دارد میانگین سرمایه گذاری غیررسمی در کشورهای مورد مطالعه ۱/۱٪ تولید ناخالص داخلی (GDP) کشورهاست حداکثر آن ۷/۳٪ در

کره و حداقل آن ۱۴/۰٪ در برزیل است. در گزارش مذکور عوامل موثر در کارآفرینی به صورت نمودار و جدول نشان داده شده و کشورهای مورد مطالعه با یکدیگر مقایسه شده اند. در پایان گزارش وضعیت هر یک از کشورها به طور مستقل ارزیابی شده و نکات کلیدی که باعث رونق کارآفرینی یا کاهش سطح کارآفرینی در کشور شده است را بیان می‌کند. این گزارش می‌تواند برای علاقمندان به موضوع کارآفرینی بسیار با ارزش باشد.

• بحث و نتیجه گیری

با توجه به سطح فرهنگی، روابط اجتماعی، نظام آموزشی، نوع حمایت‌های دولتی، زیرساخت‌های اجتماعی، دسترسی به سرمایه‌های خطر پذیر، مهارت‌های کسب و کار و سطح فناوری، سطح کارآفرینی در بین کشورهای مختلف بسیار متفاوت است. اگر چه افزایش فعالیتهای کارآفرینی باعث رونق و توسعه اقتصاد ملی هر کشور می‌گردد اما این رابطه یک رابطه خطی با شیب یکسان نیست.

بررسیها نشان می‌دهد در کشورهایی که زیرساخت‌ها و قوانین حمایتی مناسبی دارند، قانون مالکیت معنوی رعایت می‌شود و هزینه قابل ملاحظه ای در بخش تحقیقات و بخش‌های تحقیق و توسعه (R&D) صرف می‌شود. کارآفرینی دارای سطح بالاتری براساس فرصت‌هاست. در کشورهای وارد کننده صنایع پیشرفته (HT) سطح کارآفرینی اغلب پائین و فعالیتهای کارآفرینی براساس ضرورت‌ها شکل می‌گیرد.

کارآفرین نوآور و خلاق، مخاطره پذیر و مسئولیت پذیر است. او هدف گرا، واقع گرا و رشدگرا است. کارآفرین دارای عزم و اراده، اعتماد به نفس و استقلال طلب است. قدرت تخیل، دور اندیشی، خودجوشی، بصیرت، تفکر مثبت، توانمندی در ایجاد ارتباط از دیگر ویژگی‌های کارآفرینان است. در دنیای امروز که فناوری به سرعت تغییر می‌یابد، کارآفرینان چه در بعد فردی یا سازمانی آموختن و پیوسته آموختن را در اولویت قرار داده و می‌دانند. امروز آن دورانی که مهارتی را در مدرسه یا بازار می‌آموختند و تا پایان عمر از آن استفاده می‌کردند، به سر آمده است. امروز سازمان‌های توسعه ای و کارآفرینان یادگیری دائمی را به عنوان یک ویژگی در خود نهادینه کرده‌اند تا بتوانند با بهره گیری از دانش در هر فرصت مناسب محصولی جدید با خدماتی نو و قابل رقابت به بازار ارائه دهند.

قطعاً امروز یکی از دغدغه‌های اساسی در کشور ایجاد اشتغال مولد برای جوانان است. بنابراین باید با برنامه ریزی دقیق بستر لازم را فراهم نمود، تا یادگیری و خلاقیت در جامعه به یک فرهنگ تبدیل شود. باید روح کارآفرینی در سراسر کشور گسترده گردد تا جوانان کشور با شور و اشتیاق وارد فعالیتهای کارآفرینی شوند و خود مولد کار باشند نه به دنبال کار در جامعه سرگردان به سر برند.

برای رسیدن به این هدف که «ایران فردا را ایران کارآفرین بسازیم» باید برای مواردی همانند موارد اشاره شده ذیل که به عنوان پیشنهاد مطرح شده برنامه اجرایی تهیه کنیم و مصمم و معتقد باشیم که راه گریز از بحران بیکاری و راه توسعه اقتصادی و صنعتی جز از راه توسعه کارآفرینی میسر نخواهد بود.

۱) آموزش مهم ترین و کلیدی ترین نقش در توسعه کارآفرینی دارد. باید موسسات آموزشی اعم از دبیرستان‌ها، مراکز آموزش حرفه ای، دانشکده‌ها و دانشگاه‌ها آموزش‌های لازم را جهت توسعه کارآفرینی و فرهنگ سازی در دستور کار خود قرار دهند، در آموزش‌ها باید به ابداع و خلاقیت بها داده شود نه محفوظات.

۲) نقش کارآفرین در توسعه صنعتی، اقتصادی و ایجاد اشتغال در جامعه باید به صورت یک باور همگانی درآید و این اعتقاد به وجود آید که در دنیای امروز و در «اقتصاد دانش محور» رشد و توسعه از طریق نوآوری و خلاقیت امکان پذیر است.

۳) انجام تحقیقات بنیادی به عنوان پایه و اساس تولید علم و تحقیقات کاربردی به عنوان به کارگیری مبانی علمی در توسعه فناوری مورد حمایت و نتایج حاصله به طور پیوسته ارزیابی و دستاوردهای آن به زبان ساده در سطح جامعه ترویج می‌شود تا در ذهن جوانان شکوفه‌های نوآوری و خلاقیت شکل گیرد.

۴) بخش‌های تحقیق و توسعه (R&D) شرکت‌ها باید حمایت شوند و به نقش کارآفرینان در تولید محصولی جدید و فرآیندهای نو در تولید بها داده شود. میدان رشد برای افراد خلاق و کارآفرین باز باشد، تا هم افزایشی لازم در مراکز تحقیق و توسعه به وجود آید و انگیزه کار مضاعف گردد.

۵) سازمان‌های توسعه ای باید با حمایت مالی و هم کاری دانشگاه‌ها نسبت به ایجاد مراکز توسعه کسب و کار کوچک (SBDC) تلاش جدی نموده تا هسته‌های کارآفرینی در این مراکز شکل گیرند.

۶) مراکز مالی حمایت کننده از کارآفرینان در سراسر کشور فراگیر گردد. دولت و موسسات مسئول توسعه فناوری با مکانیزمی (ساز و کاری)

مناسب این مراکز را پشتیبانی و بخشی از خطر سرمایه‌گذاری را قبول نمایند.

(۷) قوانین و مقررات مالی و مالیاتی به گونه ای تدوین شود که انگیزه لازم جهت فعالیتهای کارآفرینی به وجود آید.

خرید تولیدات شرکتهای کارآفرین و سایر محصولات داخلی باید با برنامه ریزی مناسب مورد حمایت دولت قرار گیرد، به گونه ای که ضمن ایجاد انگیزه برای تولیدات داخلی به رقابت پذیر بودن محصولات نیز توجه شود.

(۸) افراد کارآفرین مورد حمایت و احترام باشند و کسب درآمد و ثروت از طریق کارآفرینی یک ارزش محسوب گردد.

(۹) شهرکهای علمی تحقیقاتی و صنعتی که قادرند خدمات مراکز رشدی به کارآفرینان و صاحبان ایده ارائه دهند باید در مکانهای مناسب کشور ساخته شوند. این شهرکها با حمایت‌هایی که از کارآفرینان به عمل می‌آورند ضمن هدایت آنها هزینه ایجاد SMEها را برای کارآفرین کاهش می‌دهند. البته باید در ساخت اینگونه فضاها از تجربیات سایر کشورها و تجربیات موجود در کشور بهره گرفت.

امید است مسئولین ذیربط به منظور توسعه کارآفرینی با تعیین هدف، با معیاری قابل اندازه گیری، مشخص نمایند مثلاً تا پایان برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، باید ۱۵٪ از نیروی کار درگیر فعالیتهای کارآفرینی باشد تا این تصمیم زمینه را برای برنامه ریزی جهت رسیدن به هدف فراهم آورد.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=301614>



الگوی پرورش مدیران کارآفرین

تحولات و دگرگونی نظامهای اجتماعی و اقتصادی عصر حاضر ریشه در پیشرفت و تغییرات به وجودآمده در علم و تکنولوژی دارد که این به نوبه خود منجر به تغییر در علائق و ذائقهها شده است. بدون تردید سازمانهای عصر حاضر با تحولات و تهدیدات گسترده بین‌المللی روبه‌رو هستند، از این رو تضمین و تدوام حیات و بقا سازمانها نیازمند یافتن راه‌حلها و روشهای جدید مقابله با مشکلات است که به نوآوری، ابداع، خلق محصولات، فرآیندها و روشهای جدید بستگی زیادی دارد.

به طور کلی مدیران به عنوان مهم‌ترین عامل سازمانهای صنعتی، چهار نقش عمده ایفا می‌کنند که عبارتند از:

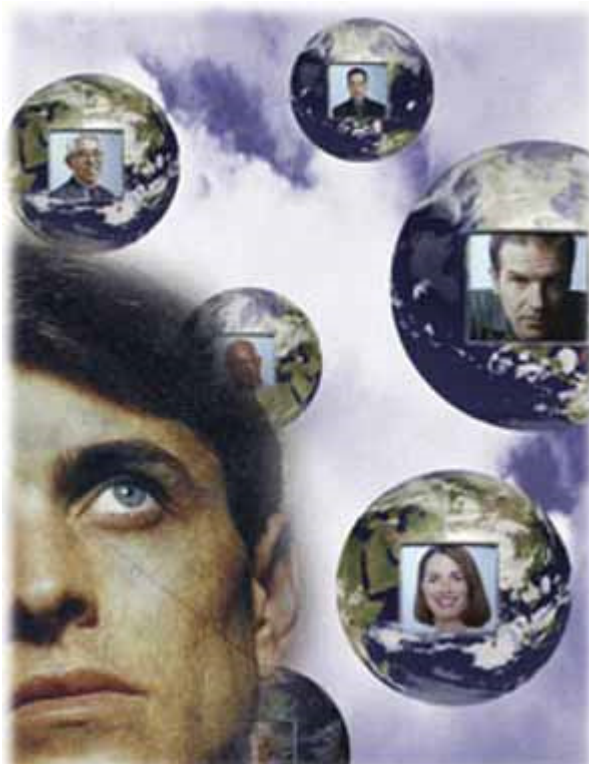
۱- نقش تولیدی

▪ نقش اداری

▪ نقش یکپارچه‌کننده

▪ نقش کارآفرینی،

که از نقش کارآفرینی به عنوان موتور حرکت توسعه اقتصادی یاد می‌شود.



در واقع کارآفرینی عامل اصلی ایجاد و خلاقیت و نوآوری می‌باشد. اکثر

کشورهای توسعه‌یافته در حال انتقال از حالت اداری یا بوروکراتیک به وضعیت کارآفرینی هستند. تحقیقات نشان می‌دهد که کارآفرینان به ویژه در ایجاد واحدهای اقتصادی کوچک و متوسط که منجر به اشتغالزایی بالایی می‌شود نقش کلیدی دارند.

از اینرو طراحی و تبیین الگوی پرورش مدیران کارآفرین می‌تواند در این راستا نقش بسیار مهمی داشته باشد.

در این مقاله سعی شده است تا ویژگی‌های شخصی، تحصیلات، آموزش‌ها، گرایش‌ها، و موفقیت مدیران کارآفرین مورد مطالعه قرار گرفته و راهکارهای مناسب ارائه شود.

• تعریف واژه کارآفرین:

برای کارآفرین یا کارآفرینی تعاریف مختلفی در منابع فارسی و خارجی بیان شده که به ذکر بعضی از آنها می‌پردازیم:

• کارآفرین: عامل سازماندهی کننده در فرآیند تولید بوده و مسوؤل تصمیم‌های تولیدی است و ریسک ناشی از نوسانات تقاضا را به عهده می‌گیرد.

• کارآفرین: کسی است که توانایی درک فرصت‌های استثنایی را دارد.

• کارآفرین: کسی است که توانایی آن را دارد تا فرصت‌های کسب‌وکار را ببیند و آنها را ارزیابی کرده منابع لازم را جمع‌آوری و از آنها بهره‌برداری کند و عملیات مناسبی را برای رسیدن به موفقیت پی‌ریزی نماید.

• کارآفرین: کسی است که بتواند با استفاده از عوامل تولید متعلق به دیگران و مدیریت خویش اقدام به فعالیت‌های مولد اقتصادی کند.

• کارآفرین سازمانی Intrapreneur: کسی است که تحت حمایت یک شرکت محصولات، فعالیت‌های و تکنولوژی جدید را کشف و به بهره‌برداری می‌رساند.

• کارآفرین مستقل Entrepreneur: فردی که مسوؤلیت اولیه وی جمع‌آوری منابع لازم برای شروع کسب‌وکار است وی یا کسی که منابع لازم برای شروع و رشد کسب‌وکاری را بسیج می‌کند و تمرکز آن بر نوآوری و توسعه فرآیند، محصولات یا خدمات جدید است.

• توسعه:

در معنای اخلاقی یا زیستی به معنای گسترش، شکوفایی، بسط و رشد است.

از دیدگاه اجتماعی، توسعه رشدی هماهنگ، همبسته و موزون در همه ابعاد مادی، روانی و معنوی است.

توسعه بر خلاف رشد، امری پیچیده و چند بعدی است و به سادگی نمی‌توان آن را با شاخص‌های کمی نظیر درآمد سرانه، ازدیاد پس‌انداز و سرمایه‌گذاری و انتقال تکنولوژی پیشرفته از جوامع صنعتی مدرن به کشورهای عقب‌مانده جهان سوم اندازه‌گیری کرد.

• توسعه اقتصادی

عبارت است از رشد مداوم اقتصادی یک جامعه و بهبود وضعیت رفاهی افراد که ناشی از دگرگونی و تحول در بنیادهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه است و دستیابی به غایات مطلوب نوسازی اقتصادی فراهم می‌آید.

• اشتغال

در معنای جمعی، مجموع فعالیت‌های اقتصادی یک ملت را در ارتباط با افرادی که حائز شرایط کارند در بر می‌گیرد. اشتغال کامل به معنای احراز اشتغال اقتصادی توسط تمامی افراد فعال است و زمانی تحقق می‌پذیرد که تمامی افراد واجد شرایط کار مفروض به داشتن فعالیت‌های باشند.

سیاست اشتغال کامل شامل توسعه و هدایت بخش‌های گوناگون اقتصادی است که به وسیله کارآفرینان تحقق می‌پذیرد.

• کارآفرینی از دیدگاه اقتصاددانان:

کارآفرین و کارآفرینی اولین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و تمامی مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی تا کنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه‌های اقتصادی خود تشریح کرده اند که به برخی تعاریف از دیدگاه اقتصاددانان می‌پردازیم:

جان باتیست سی (Jean Baptiste Say) اشراف‌زاده و صنعتگر فرانسوی در سال ۱۸۰۳ درباره کارآفرین می‌نویسد:

کارآفرین عاملی است که تمامی ابزار تولید را ترکیب می‌کند و مسوؤلیت ارزش تولیدات، بازیافت کل سرمایه‌ای را که به کار می‌گیرد، ارزش دستمزدها، بهره‌ها و اجاره‌ای که می‌پردازد و همچنین سود حاصل را به عهده می‌گیرد.

ژوزف شومپیتر (Joseph Schumpeter) در باره کارآفرین می‌گوید: کارآفرین نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی است و نقش وی عبارت است از

نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد.

ویلکن (Wilken) کارآفرین را يك متغیر میانجی می‌داند و از روش تسریع‌کنندگی، برای تشریح کارآفرینی در توسعه اقتصادی استفاده می‌کند. وی معتقد است که، کارآفرین به عنوان يك تسریع‌کننده، جرقه رشد و توسعه اقتصادی را فراهم می‌کند.

کارآفرینی از دیدگاه دانشمندان مدیریت :

پیتر دراگر معتقد است که کارآفرین کسی است که فعالیت‌های اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌کند.

رافائل امیت (Rafael Amit) معتقد است کارآفرینان افرادی هستند که نوآوری می‌کنند، فرصت‌های تجاری را شناسایی و خلق و ترکیبات جدیدی از منابع را ارائه می‌کنند تا در محیط عدم قطعیت از این نوآوری‌ها سود کسب کنند.

• مفهوم واژه کارآفرینی (Entrepreneurship)

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی Entreprenre به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است. بنابر تعریف واژه‌نامه دانشگاهی وبستر، کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های يك فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند.

از نظر اسلام کارآفرین فرد تلاشگری است که با اتکا به نفس و توکل به خداوند بتواند از حداکثر توانایی‌های جسمی، مادی و تخصصی خود از راه حلال برای منافع خود در جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند استفاده نماید.

واژه کارآفرینی دیرزمانی پیش از آنکه مفهوم کلی کارآفرینی به زبان امروزی پدید آید در فرانسه ابداع شد. در اوایل سده شانزدهم کسانی که در امر هدایت مأموریت‌های نظامی بودند را کارآفرین می‌خواندند. از آن پس درباره دیگر انواع مخاطرات نیز همین واژه با محدودیت‌هایی مورد استفاده قرار می‌گرفت. • کارآفرین کیست

يك کارآفرین کسی است که دائماً در حال تغییر و رشد است و با تلاش مستمر می‌کوشد با اتکا به نفس فراوان از حداکثر توانایی‌ها برای منافع مادی و معنوی خود و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند بهره‌برداری کند. يك کارآفرین می‌کوشد تا قدرت خلاقیت، ابتکار، تصمیم‌گیری با تکیه بر وجدان کاری و انضباط، اطلاعات شغلی خود را همواره تعمیق و توسعه دهد و محیط کاری خود را به محیط کاری بهره‌ور، پویا و شاداب خدایندانه تبدیل کند.

• کارآفرینی و توسعه

این واقعیت عینی، بسیاری از اندیشمندان جامعه را بر آن داشته است تا بر اساس يك رشته دیدگاه‌های نظری و با استفاده از تجارب کشورهای موفق، نقش کارآفرینان را در فرآیند واقعی توسعه مطرح کنند. یعنی عناصری که در شرایط مناسب می‌توانند با تکیه بر توان ذهنی و نیز ریسک‌پذیری ذاتی خود به عنوان موتور حرکت جامعه مسؤولیت بپذیرند و سازوکاری را به جریان اندازند که با تکیه بر نیروی مادی و ذهنی مردم موجب اعتلای جامعه شود. در این میان از کارآفرینان به عنوان موتور حرکت توسعه اقتصادی یاد می‌شود.

اما کارآفرینی چیست و کارآفرینان از چه ویژگی‌هایی باید برخوردار باشند و تجربه دیگران چه درس‌هایی برای ما دارد، در زیر به شرح آنها پرداخته‌ایم: شماری از اندیشمندان کارآفرینی را نوعی رفتار و شیوه زندگی می‌دانند، پیتر دراگر کارآفرینی را به معنای جستجوی دائمی برای تغییر واکتس در برابر آن و بهره‌برداری از آن به عنوان يك فرصت بیان می‌کند.

کارآفرینی را عمدتاً شتاب‌دهنده تغییر در فعالیت‌های اقتصادی می‌انگارند، زیرا وی شجاعت انجام واکتس متفاوت از دیگران را در برابر رویدادها دارد. کارآفرین در حقیقت عنصری اقتصادی است که با به کارگیری عوامل تولید و بهره‌گیری از فرصت‌های به وجود آمده در بازار بنگاه خود دست به کارهای تولیدی و تجاری می‌زند. وی پیش‌تاز است چون ریسک‌پذیری بالایی دارد.

• صفات و خصوصیات يك کارآفرین موفق :

در متون مدیریتی و اقتصادی ویژگی‌های زیر را برای کارآفرین بر می‌شمارند:

۱- انگیزه قوی از نظر فلسفی و اعتقادی برای شروع يك فعالیت اقتصادی داشته باشد.

۲- اعتماد به نفس داشته و خودباور باشد.

۳- اعتقاد به اینکه خوش‌شانسی و بدشانسی خرافه است.

۴- اعتقاد به اینکه پیروزی و شکست علت دارد و عمده آن به خود انسان وابسته است.

۵- دارای استقلال رأی باشد.

- ۶- اعتقاد به مشورت با صاحب نظران و متخصصان و عمل به آن داشته باشد.
- ۷- توان تصمیم‌گیری با توجه به شرایط مکانی و زمانی را دارا باشد.
- ۸- خوش‌بین و امیدوار باشد.
- ۹- صبر و استقامت لازم برای مقاومت در برابر مشکلات را دارا باشد.
- ۱۰- روحیه سخت‌کوشی و تلاش مداوم برای تحقق اهداف داشته باشد.
- ۱۱- در اثر شکست ناامید نشود.
- ۱۲- از هر شکست برای اصلاح امور و دیدگاه‌های خود درس بگیرد.
- ۱۳- دارای تفکر و توان برنامه ریزی باشد.
- ۱۴- اطلاعات عمومی لازم برای انجام فعالیت‌های اقتصادی مانند خرید و فروش، تولید، بازار، امور مالی و حسابداری را دارا باشد.
- ۱۵- خطرپذیری توأم با استدلال و محاسبات علمی و ریسک‌پذیری را پذیرا باشد.
- ۱۶- شوق به کار و تلاش داشته باشد.
- ۱۷- دارای طبع بلند و اشتیاق به انجام کارهای بزرگ بر اساس عقل و منطق باشد.
- ۱۸- داشتن اراده و آمادگی لازم برای ایثار و فداکاری تا رسیدن به هدف.
- ۱۹- قدرت پیش‌بینی وضع اقتصاد و بازار را دارا باشد.
- ۲۰- قدرت ظرفیت، نوآوری و ایجاد روش‌های نوین را داشته باشد.
- ۲۱- توان مشکل‌یابی و تشخیص تنگناها و قدرت حل مسئله را داشته باشد.
- ۲۲- حسن تدبیر و مدیریت خلاق داشته باشد.
- ۲۳- روحیه انتقاد پذیری داشته باشد.
- ۲۴- توجه به سلامت جسمی، فکری، روحی و بهداشت روانی در محیط کار را مدنظر قرار دهد.
- ۲۵- انعطاف پذیر باشد.
- ۲۶- توان و قدرت لازم ارزشیابی کارها را داشته باشد.
- ۲۷- اعتقاد و علاقه به مطالعه و تحقیق لازم قبل از شروع هر کار جدید را داشته باشد.
- ۲۸- روحیه پیروی از استانداردها در او وجود داشته باشد.
- ۲۹- مسؤولیت‌پذیر باشد.
- ۳۰- داشتن روحیه تقسیم کار و تفویض اختیار.
- ۳۱- داشتن توان ایجاد انگیزه در افراد برای انجام کار و پذیرش مسؤولیت.
- ۳۲- توان قضاوت با رعایت بی‌طرفی و عدالت را دارا باشد.
- ۳۳- نگرش سیستمی داشته باشد.
- ۳۴- وفای به عهد تلاش در انجام تعهدات داشته باشد.
- ۳۵- روحیه احترام به رسوم و عقاید دیگران در او وجود داشته باشد.
- ۳۶- روحیه انجام کار گروهی داشته باشد.
- ۳۷- توان برقراری سیستم اطلاعاتی برای دستیابی به اطلاعات منابع مالی و دانش فنی قابل استفاده را داشته باشد.
- ۳۸- تفکر بهره‌ور داشته باشد.
- ۳۹- با روش‌های تبلیغاتی و بازاریابی آشنا باشد.
- ۴۰- داشتن روحیه شجاعت و تهور لازم برای شروع کارها و مواجهه با مشکلات.
- ۴۱- داشتن توان استفاده از تجارب و توانایی‌های خود و دیگران.
- ۴۲- روحیه توجه به رفاه کارکنان داشته باشد.

- ۴۳- داشتن روحیه احترام به قانون و مقررات.
- ۴۴- داشتن توان مدیریت زمان و وقت‌شناسی.
- ۴۵- داشتن روحیه رعایت نظم و انضباط.
- ۴۶- با افراد، متناسب با شخصیت و شأن علمی و اجتماعی آنان رفتار متناسب داشته باشد.
- ۴۷- داشتن برنامه مشخص برای فردا.
- ۴۸- داشتن برنامه برای بالابردن توان افراد از طریق آموزش و سپردن مسئولیت بر اساس استعداد آنها.
- ۴۹- اعمال شیوه صحیح تشویق و تنبیه در سیستم مدیریت.
- ۵۰- خداترس و باوجدان باشد.
- ۵۱- دقت در زیباسازی محیط کار و زیبای محصولات.
- ۵۲- توان ایجاد روحیه و حس همکاری و فداکاری در افراد را دارا باشد.
- ۵۳- توان اداره جلسات و نتیجه‌گیری داشته باشد.
- ۵۴- نوگرا با رعایت اصول بهره‌وری اعم از اطلاعات، تجهیزات و روشها باشد.
- ۵۵- منافع جمعی را بر منابع شخصی ترجیح دهد.
- ۵۶- داشتن روحیه و توان دفاع از کارکنان زیردست.
- ۵۷- سیستم عادلانه پرداخت و ارتقای حقوق و دستمزد براساس شایستگی را برقرار نماید.
- ۵۸- قدرت تجسم دوراندیشی و آینده نگری.
- ۵۹- افراد را در تصمیم‌گیری مشارکت دهد.
- ۶۰- با دیگران بتواند روابط انسانی برقرار کند. ● کارآفرین با ویژگیهای فوق هشت وظیفه کلی زیر را به عهده می‌گیرد:

۱- از موقعیت‌های محیطی آگاه می‌شود.

۲- برای استفاده از این موقعیت‌ها پذیرای ریسک می‌شود.

۳- سرمایه‌گذاری می‌کند.

۴- نوآوری می‌کند.

۵- کار و تولید را نظم می‌بخشد.

۶- تصمیم می‌گیرد.

۷- برای آینده برنامه‌ریزی می‌کند.

۸- سود خود را با سود می‌فروشد

● سیاست کارآفرینی در چند کشور :

برای بررسی سیاست کارآفرینی ۹ کشور خارجی مورد مطالعه قرار گرفته است. این مجموعه کشورها را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد، نخست کشورهای استرالیا، کانادا، آمریکا، انگلیس و ژاپن که در تاریخ اقتصادی به عنوان کشورهای پیشرفته معروف هستند.

این کشورها از آغاز دوره کلاسیک به منظور پیشرفت، فضای مناسب را برای رشد و توسعه صنایع فراهم آوردند و از این رو در زمان حاضر ابعاد خردتری همچون مسائل فرهنگی در آن اهمیت پیدا می‌کند.

و گروه دوم به کشورهای در حال توسعه یا نوصعتی مطرح شده‌اند که آنها نیز دو استراتژی متفاوت (یعنی استراتژی توسعه صادرات و استراتژی جایگزینی واردات) را برای توسعه خود برگزیده‌اند. کره‌جنوبی، فیلیپین، سنگاپور، مالزی که در هر دو گروه از این کشورها، سیاست کارآفرینی از مشابهت‌های زیادی برخوردارند.

نقطه آغاز حرکت تمام این کشورها در روند توسعه و ترویج کارآفرینی، پی‌ریزی يك سازمان یا مرکز مسؤول و متولی سیاستگذاری توسعه کارآفرینی است زیرا در تمام آنها دست کم يك مرکز یا سازمان چنین مسؤولیت مهمی را به عهده دارد.

عمده‌ترین اقداماتی که در کشورهای مورد مطالعه مشاهده شده است در حوزه‌های زیر بوده است:

• خدمات مشاوره‌ای: در کشورهای مورد مطالعه مراکز کارآفرینی خدمات مشاوره‌ای در زمینه‌هایی مانند: مدیریت، امور مالی، فعالیت‌های تجاری، بازاریابی و گاه تهیه طرح‌های توجیهی ارائه می‌کنند و هزینه ارائه خدمات از سوی دولت پرداخت می‌شود.

• تکنولوژی: در کشورهای مورد مطالعه مراکز مسؤوول کارآفرینی بر کاربرد تکنولوژی و کاربری آن تأکید دارند و به شیوه‌های گوناگون مانند دادن وام برای ماشین‌آلات نو می‌کوشند این هدف تحقق پذیرد.

• حمایت‌های اطلاعاتی: علاوه بر خدمات مشاوره‌ای حمایت‌های اطلاع‌رسانی برای فعالیت‌های خرد نیز متداول است. این اطلاع‌رسانی شامل مواردی همچون وضعیت تجاری، مدیریتی و فنی می‌شود.

• پیوندهای درون‌بخشی: ایجاد و تقویت پیوند در میان تولیدکنندگان يك جامعه را می‌توان از اساسی‌ترین پایه‌های توسعه به شمار آورد، از این رو در سیاست کارآفرینی این اصل مدنظر قرار می‌گیرد و در برخی موارد ایجاد پیوند بین بنگاه‌های خرد و بزرگ در شمار وظایف مراکز کارآفرینی قرار گرفته است.

• ظرفیت‌سازی علمی: در راستای تقویت تکنولوژیک و حمایت‌های اطلاع‌رسانی، تلاش شده است تا میان بنگاه‌های خرد از يك سو و مراکز علمی و فنی از سوی دیگر پیوند برقرار شود. این ارتباط از طریق مراکز توسعه کارآفرینی و درحوزه‌هایی مانند تحقیق، آموزش و توسعه صنعتی برقرار می‌شود.

• وام و اعتبارات: یکی از بارزترین اقدامات کمک به بنگاه‌های خرد برای دستیابی به سرمایه مالی است. این اقدام متکی بر این بینش است که بنگاه‌های خرد به طور نسبی از سوی کسانی هدایت و مدیریت می‌شود که توان مالی محدودی دارند و به همین لحاظ میل به کاربرد تکنولوژی‌های کاربر دارند. به همین خاطر سهولت در دادن وام از ویژگی‌های ظرفیت‌سازی سرمایه مالی تلقی می‌شود.

• آموزش: آموزش کارآفرینی سیاستی است که به طور مستقیم بر کمیت و کیفیت عرضه کارآفرین در يك جامعه اثر می‌گذارد، به همین دلیل است که در بسیاری از کشورها به ویژه در کشورهای پیشرفته که تا حد امکان موانع و مشکلات برطرف شده‌اند و دولت‌ها به شکوفا کردن توان بالقوه مردم پرداخته اند. در چارچوب این مجموعه اقدامات است که در بسیاری از کشورها هدف‌های گوناگون اقتصادی - اجتماعی دولت مانند افزایش صادرات و توسعه مناطق محروم تحقق می‌پذیرد.

• دلایل عدم رشد و موفقیت کارآفرینان :

۱- مقررات دست و پاگیر اداری

وجود بوروکراسی اداری و مقررات بعضاً زائد و وجود فشارهای درونی و خارجی تحمیلی بر برنامه‌ریزان اقتصادی موجب به وجود آمدن محدودیت‌های فراوانی در جهت نیل به ساده‌ترین اهداف اقتصادی می‌شود. چنین محیطی باعث سرخوردگی و حتی فرار کارآفرینان می‌شود که جایی برای بیان و ابراز ایده‌های خود نمی‌یابند و خود را درکمند بوروکراسی و روابط ناسالم سازمان‌های تصمیم‌گیرنده می‌بینند. به همین دلیل جزو جامعه بی‌تحرک و ساکن می‌شوند که شرایط و محدودیت‌ها چنین خواسته‌اند.

۲- توقف به خاطر حفظ استانداردها

بسیار اتفاق می‌افتد که عدم توجه به يك نوآوری تنها به دلیل مغایرت با استانداردهای تعریف‌شده يك سازمان منجر به شکست يك ایده و سکون آن می‌شود و چه بسیار ایده‌های خلاقانه که اکنون در آرشیوها و بایگانی‌های سازمان‌های دولتی و غیر دولتی مسکوت مانده‌اند.

۳- خانواده و نگرش جامعه به کار

خانواده، فرد فعال به جامعه تحویل می‌دهد و خانواده با توجه به فرهنگ حاکم بر جامعه و ارزشی که برای فعالیت و تولید قائل است، افراد را پرورش می‌دهد. خانواده و یا جامعه‌ای که بنیان آن استفاده از تلاش دیگران و تنبلی و کاهلی باشد، باعث می‌شود که افراد حتی کارآفرینان از همان ابتدا مسیر را به عکس پیموده و خواهان کسب درآمدهای هنگفت از طریق عرف جامعه باشند. به طور مثال فرهنگ حاکم بر کشور ژاپن در مورد کار و فعالیت این است: اول کار، دوم کار، سوم زندگی، چهارم قناعت در حالی که در بسیاری از کشورهای جهان سوم فرهنگ کار و کوشش در اولویت نیست و یا از اهمیت کمی برخوردار است.

۴- عدم توجه لازم به کارآفرینی و تولید

در بسیاری از کشورهای جهان سوم، حمایت‌های لازم از جهات مختلف از کارآفرینان نمی‌شود و به عکس مشاغل دلالی و واسطه‌گر ی و رانت‌خواری از رونق بیشتری برخوردار است و برای افرادی که در این بخش‌های که برای توسعه اقتصادی نافع نیستند بلکه عمدتاً مضر هم

هستند، سودآوری بسیار بالایی دارد، بنابراین اینگروه‌های حرکت و تلاش کارآفرینان را که قصد خدمت به توسعه اقتصادی کشور را دارند کم‌رنگ و یا کند می‌کند.

تمامی کشورهای در حال توسعه به علت پایین بودن تولید و فعالیت ناکافی درگیر مسائل عمده‌ای چون بیکاری، تورم، با نرخ‌های دورقمی، بیسوادی، بهره‌وری پایین، کیفیت نامطلوب تولیدات، پایین بودن رشد اقتصادی، فساد اداری، تک‌محصولی بودن اقتصاد، وابستگی اقتصادی، کسری تراز پرداخت‌ها و تراز بازرگانی، بالا بودن نرخ تورم، پایین بودن ارزش پول، فزونی واردات نسبت به صادرات، کم‌کاری بازدهی کم و... هستند که یکی از علل عمده بروز مشکلات ذکرشده، توجه نداشتن به کارآفرینی و کارآفرینان شایسته است.

بنابراین برای نیل به اهداف اقتصادی و توسعه اقتصادی می‌توان همچون کشورهای پیشرفته با اعمال مدیریت صحیح و توجه لازم و حمایت‌های کافی از کارآفرینان و کارآفرینی موجبات رشد و توسعه اقتصادی را فراهم نمود و این مهم محقق نخواهد شد جز با پرورش و آموزش کارآفرینان شایسته و ایجاد بستر وزمینه‌ای مناسب با حمایت‌های عملی در تمام ابعاد از کارآفرینی و کارآفرینان.

• نتیجه‌گیری:

توسعه کشور از ضرورت‌های جدی و اجتناب ناپذیری است که جهان امروز به عنوان يك سرنوشت محتوم آن را پذیرفته است و از مهم‌ترین و اساسی‌ترین اهداف فرد، گروه، سازمان و جامعه می‌تواند توسعه همه‌جانبه کشور باشد. برای تحقق توسعه عوامل زیادی از جمله نیروی انسانی، مدیریت، نظام اداری، بودجه و امکانات نقش ایفا می‌کند. یکی از این عوامل، وجود کارآفرینان به عنوان موتور حرکت توسعه کشور است و براساس آنچه بیان شد، کارآفرینان موفق با مشخصه‌های یادشده می‌توانند با توجه به وظایف کلی که به عهده کارآفرینان گذاشته شده است در توسعه و شکوفایی و اشتغال‌زایی جامعه نقش مهمی ایفا کنند که این امر مستلزم حمایت و استفاده از تجربه‌ها و عملکرد کشورهای پیشرفته است تا این دیدگاه حاکم شود که دولت به جای دخالت در اقتصاد باید فعالیت خود را صرفاً به سیاستگذاری و نقش هدایتی محدود کند و سازوکارهای لازم را در جهت تقویت بازار آزاد مهیا و شرایط لازم را برای فعالیت پیش‌تازان اقتصادی فراهم نماید.

منابع و مآخذ:

- ۱- مریدی - سیاوش ، فرصت‌ها و محدودیت‌های کارآفرینی، مجله تدبیر، شماره ۱۰۹ ، سال ۱۳۷۹
- ۲- احمد پورداریانی - محمود، کارآفرینی (تعاریف - نظریات - الگوها)، انتشارات پردیس، سال ۱۳۷۹
- ۳- آیت‌اللهی - محمدجواد و صدری - عباس، کارآفرینی، چاپ ۱۳۷۸
- ۴- سفیری - خدیجه ، اشتغال زنان و توسعه ، مجله دانش مدیریت، شماره ۲۴ سال ۱۳۷۳
- ۵- عندلیب - آذر، کارآفرینان و نقش آنها در رشد و توسعه اقتصادی، مجله مدیریت، شماره‌های ۴۶ و ۴۷ ، سال ۱۳۷۹
- ۶- قانع - بصیری، محسن، تشکلهای دولت‌ها و نقش کارآفرینان، مجله مدیریت شماره ۲۴ سال ۱۳۷۶-۷

منبع مقاله: نشریه مدیریت - مهر و آبان ۱۳۸۳

نویسنده: علیرضا صالحیان

منبع : شبکه زنان کارآفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=220549>

امید ، همزاد کارآفرینان موفق



همه کسانی که می خواهند خود را از کارمند به کارآفرین تبدیل کنند رویایی در ذهن دارند و می خواهند با راه انداختن کسب و کاری مستقل حرفه مورد علاقه شان را پیش گیرند و به روشی که دوست دارند پول در بیاورند. اگر شما هم راه تازه ای را شروع کرده اید و به جرگه کارآفرینان پیوسته اید، خواندن این مطلب سودمند خواهد بود. با چند سوال شروع می کنم: فکر می کنید که چقدر به تحقق آرزویتان نزدیک هستید؟ شاید هم دیگر آن شور و شوق ابتدای کار را ندارید. خب اگر این طور است فکر می کنید علت چیست؟ چه چیز باعث شده که در میانه راه تردید داشته باشید؟ آیا از شکست می ترسید؟ شاید هم درباره موفقیت نگرانید؟ به نظر می رسد که

دیگر آن علاقه و اشتیاق قبلی را ندارید و اصلاً علنش را هم نمی توانید بیابید. در این جا چند مثال از این کارآفرینان خسته و مردد می آوریم: «لورا» یک کارآفرین خود اشتغال است که در زمینه مشاوره املاک و مستغلات فعالیت می کند. این زن کارآفرین در ابتدا به شدت به کارش علاقه مند بود و ساعات بسیاری را به کارش اختصاص می داد ولی اندک اندک احساس خستگی و فرسودگی کرد و انگیزه اش را از دست داد و عملاً نتوانست کار مناسبی را سر و صورت دهد و برای پیشرفت کسب و کارش اقدام موثری کند.

«مایکل» نمونه ای دیگر است ولی این بار مایکل کارآفرین نیست بلکه برای یک شرکت بزرگ تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات کار می کند و به واقع یک کارمند است. مایکل در بخش روابط عمومی و ارتباطات بازاریابی کار می کند و از وضعیت خودش کاملاً راضی و خوشحال بوده و به فعالیت هایش علاقه مند است ولی در این چند ماه گذشته، شرکت آنها با مجموعه دیگری مشارکت کرده و این تحولات سبب شده اند که مایکل فشار عصبی زیادی احساس کند و در توانایی خودش برای اداره امور دچار تردید شود. او نگران و عصبی است و این اضطراب و فشار روانی علاوه بر روان به جسم مایکل هم صدمه زده است. او فکر می کند که دیگر نمی تواند مدت زیادی در این پست کار کند. سرانجام این کارمند نگران به یک مشاور و روانشناس مراجعه کرده و از او کمک می خواهد. مشاور به مراجعش یاد می دهد که چطور نگاهش را به مسائل کاری اش تغییر دهد و دلهره ها و نگرانی های بیهوده را از خودش دور کند. در واقع شناخت مایکل از خودش و دنیای اطرافش تغییر می کند و به تبع آن رفتارش نیز بهتر شده و مشکلات روان و جسمش را بهبود می بخشد. مایکل حالا می داند که چطور خود را با تغییرات سازگار و هماهنگ کند و همچنان با شور و علاقه به کارش بپردازد. «راشل» کارآفرین دیگری است که تغییری در زندگی شخصی اش او را نگران کرده و درباره ادامه حرفه اش و مدیریت یک کسب و کار مستقل دچار تردید شده است. راشل واقعاً به کارش علاقه مند است و هفت روز هفته را کار می کند. او به تازگی نامزد کرده و می بیند که یک هفته پرکار بر زندگی شخصی و ارتباطات با نامزدش تاثیر گذاشته است. راشل نمی داند چه کار کند و چطور هم با علاقه بسیار کارش را ادامه دهد و هم به زندگی جدیدی که پیش رو دارد، بپردازد. این زن کارآفرین و مشتاق تصمیم می گیرد که به درستی و واقع گرایانه فکر کند و ببیند که به راستی کدام یک از این دو برایش مهم تر هستند؟ تمامی این اشخاص هم به قسمتی از کارشان علاقه مند هستند و هم دوست دارند که بخشی از الگوی زندگی شان هم به همین روند کنونی پیش برود ولی با این حال هرکدام قطعه گمشده ای دارند که وقتی می خواهند بین زندگی و کارشان ارتباطی موثر و سودمند برقرار کنند دچار مشکل شده و نبود این قطعه را حس می کنند.

لورا دریافت که اگر دیدگاه ها و شناخت هایش نسبت به خود و توانایی هایش را تغییر دهد می تواند انرژی مثبت قبلی اش که به شکل انرژی منفی به محیط اطرافش می داد را بازیابد. در زیر تعدادی خطوط راهنما هست که به شما کمک می کند بتوانید از شک و تردیدهایی این چنین بیرون بیابید و راهتان را دوباره پیدا کنید:

- به درونتان توجه کنید. منتظر نباشید تا دیگران به شما دستور دهند که چه کار کنید. دلیلی ندارد که همیشه و در این موقعیت ها مطابق پیشنهادها، خواسته ها و میل دیگران عمل کنید. بدانید که هیچ کس نمی تواند جای کس دیگری باشد. اگر شکست بخورید طعم تلخ ناکامی را فقط خودتان می چشید و اگر هم پیروز شوید این شما هستید که بیش از همه شادمان خواهید شد. البته فکر نکنید که من با مشورت مخالفم.

شنیدن توصیه و نظرات بقیه روش بسیار خوبی است ولی تسلیم ایده های آنها بودن امر جداگانه ای است.

- این نکته ای است که در ظاهر ساده به نظر می رسد ولی معنای عمیقی در پس آن وجود دارد. «سعی کنید خودتان باشید». زمانی که تصمیم می گیرید برای احساس آرامش، ارزشمندی و کسب درآمد، اقدامی انجام دهید، مسوولیت آن را صددرصد به عهده بگیرید و دقت کنید که برای راحتی و آسایش «خودتان» کار کنید نه برای اخذ تایید و تحسین دیگران. اگر بخواهید همیشه مورد توجه و تایید بقیه باشید مجبور می شوید مطابق ارزش های آنها رفتار کنید؛ گاهی اوقات این ارزش ها و استانداردها با باورها و مسائل مورد توجه شما مغایرت دارند. پس به جای اینکه بخواهید همیشه برای جلب توجه دنیای بیرون تلاش کنید، سعی کنید هویت، ارزش ها و علایق خودتان را از یاد نبرید. باز هم باید نکته ای را اضافه کنم. همه می خواهند مورد توجه باشند و کارها و فعالیت هایشان در صدر بوده و تحسین همگان را برانگیزد. دقت کنید که افراد سرآمد، ابداعات، کارها و کوشش های «خودشان» را به اوج می رسانند و دیگران را نیز خوشحال می کنند. این نوع جلب توجه و تحسین شدن با مجری خواسته های دیگران بودن تفاوت عمده ای دارد.

- زمانی که دیدید شک و تردید و دودلی دارید آرام آرام به درون ذهنتان می خزید، فوراً به خودتان یادآوری کنید که شما می دانید کارهایی که لازم است انجام دهید را چه وقت و کجا و چگونه به اجرا درآورید. سعی کنید شناخت هایتان را بهبود بخشید چرا که افکار و شناخت های شما به اعمالتان تبدیل می شوند.

- همیشه شادی هایتان را به خاطر داشته باشید. آن تجارب، احساسات، رویدادها و داشته هایی که باعث شادیتان می شوند را به یاد بیاورید و به خاطرشان شکرگزار باشید.

چیزهای زیادی در اطراف شما هستند که به آنها توجه نمی کنید. موفقیت های کوچک و شادی های ناچیز را دست کم نگیرید و فراموششان نکنید. همین ها انرژی های مثبتی القا می کنند که به بهبود حال روحیتان کمک می کنند. نکات منفی و ناکامی هایتان را بزرگ نکنید و موفقیت ها را به حاشیه برانید.

زمانی که نسبت به خودتان، شادی ها، ناکامی ها، موفقیت ها و احساس های مثبت و منفی خود کاملاً آگاهی یافتید، آن وقت می توانید تصویر روشنی از اهداف و خواسته های واقعیتان خلق کنید. بعضی کارآفرینان نگران می شوند که حالا چگونه به این هدف برسند و کارهایشان را سر و سامان دهند. ترس و اضطراب در هر کاری عاملی مخرب است که اجازه نمی دهد فرد کاری را آغاز کند پس ترس از شکست را از خود دور کنید.

- نکته آخر اینکه همیشه از مربی و دانای درونتان سوال کنید.

بهترین کاری که الان می توانم انجام دهم چیست؟ یاد بگیرید که معلم درونی برای صحبت کردن با مخاطبش او را «تو» می نامد و از دوم شخص مفرد استفاده می کند. همیشه این طور می گوید: «تو فوق العاده ای»، یا «باید سعی کنی عاقل باشی»، یا «تو می توانی رویاهایت را به واقعیت تبدیل کنی.»

به خاطر داشته باشید که ذهن ما سه بخش دارد: هشیار، نیمه هشیار، ناهشیار. تفکرات بخش ناهشیار که در سایه ذهن نیمه هشیار پنهان هستند، جهان اطراف شما را می سازند. بنابراین از زمزمه های آهسته ای چون «اگر شکست بخورم چه؟» یا «نمی توانم، می ترسم این کار را شروع کنم» غافل نشوید. برنامه ها و طرح های بیهوده و به درد نخوری که در گوشه و کنار ذهنتان جا خوش کرده اند را دور بریزید و از شر باورهای محدود کننده و خودساخته هم خلاص شوید.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=338963>

انکوباتورها و توسعه کارآفرینی در ایران



در سیر تکاملی طبیعی جوامع، دانشگاهها و صنایع از رشد قابل توجهی برخوردار شده اند بهنحوی که امروزه به جرئت میتوان گفت بخش اعظم سرمایههای جوامع اعم از نیروی انسانی و منابع مالی در این دو بخش متمرکز شده است. با پیشرفت روزافزون علوم و صنایع فاصله این دو نهاد پایهای جوامع نیز روز به روز بیشتر می شود. کاهش فاصله علم و صنعت از يك سو و کاستن از هزینههای تحقیقات مربوط به تجاریسازی از سوی دیگر، جوامع بشری را در دهه اخیر به سوی استفاده از ابزارهای جدیدی به نام انکوباتورها سوق داده است.

در این مقاله سعی بر آن است تا با بیان مفاهیم انکوباتورها، سیر تکاملی آنها، کارکردها و انواع آن به بررسی نقش فزاینده آنها در نظام آموزشی ایران، عملکردشان در تجاریسازی یافته های تحقیقاتی با فرایند از آزمایشگاه تا بازار، کمک به فارغالتحصیلان دانشگاهی برای ورود به بازار کار و رفع معضل اشتغال بپردازیم.

یکی از مکانیسمهایی که برای بیش از دو دهه بهمنظور پرورش سازمانهای کوچک و کمک به رشد کارآفرینی در کشورهای توسعهیافته و اخیراً در حال توسعه به کار گرفته شده، پیداهسازی انکوباتورها است.

کسب و کارهای جدید از شرکتهای نوپایی آغاز میشوند که خدمات و کالاهای جدیدی را به بازار رقابتی عرضه میکنند و با نام بنگاههای کوچک و متوسط شناخته میشوند. امروزه نقش بنگاههای کوچک و متوسط در رشد و توسعه کشورها در سراسر جهان شناخته شده است و در نتایج مطالعات، تحقیقات و گزارشهای رسانههای گوناگون بر آن تأکید میشود. از طرف دیگر، کارآفرینی و حمایت از کارآفرینان، مبحثی است که در ارتباط تنگاتنگ با بنگاههای کوچک و متوسط مطرح میشود.

ارتباط کارآفرینی با بنگاههای کوچک و متوسط، مسائل دیگری مانند توسعه و اشتغالزایی را تحتالشعاع قرار میدهد. بنگاههای کوچک و متوسط در سلامت اقتصادی هر کشوری نقش حیاتی ایفا کرده و حمایت از آنها از اهمیت بسیاری برخوردار است [۸].

• انکوباتور چیست؟

انکوباتور از نظر لغوی، نام دستگاهی است که گرمای لازم را برای تبدیل تخم به جوجه فراهم آورده و نوزادانی را که زودتر از موعد مقرر به دنیا آمدهاند، به رشد لازم میرساند. حال در اینجا این پرسش مطرح میشود که با توجه به این تعریف، انکوباتور چه ارتباطی با تجارت و کسب و کار میتواند داشته باشد؟ به طور معمول وقتی پرسیده میشود که يك انکوباتور تجاری- صنعتی چیست؟، باید گفت اتفاقی که برای بچهها یا تخممرغها در يك دستگاه انکوباتور میافتد، در يك انکوباتور تجاری برای ایدهها و فکرهای کارآفرینانه رخ میدهد.

يك انکوباتور یا مرکز رشد مجموعههای متشکل از يك یا چند ساختمان است که واحدهای تحقیقاتی نوپا نظیر هستههای تحقیقاتی دانشگاهی، شرکتهای تحقیقاتی خصوصی و مراکز تحقیق و توسعه صنایع و سازمانهای اجرایی بهصورت موقت در آن مستقر و از خدمات پشتیبانی دایر شده در این مرکز، بهرهمند میشوند. هر انکوباتور متشکل از چند واحد تجاری کوچک (عمدتاً بین ۱۰ تا ۵۰ واحد) است که این واحدها:

! به طور معمول از يك فضای مشترك استفاده میکنند؛

! خدمات و امکانات ارائه شده با اجاره بهای اندک و قابل تغییر در اختیار کارآفرینان قرار میگیرند؛

! سرویس مشاورهای و آموزشی کامل و در محل به صورت رایگان و با هزینه بسیار اندک در اختیار آنهاست؛

! فضای کلی انکوباتورها بر تحقیق، نوآوری و افزایش قدرت رقابت در صنایع تکیه دارد؛

! انکوباتورها مشوق شکلگیری و تجاریکردن ایدههای خلاق و نوآور هستند؛

! بخشهای دولتی (دانشگاهی و صنعتی) و خصوصی در ساماندهی و مدیریت انکوباتورها حضور دارند [۱۰].

باتوجه به تعریف کارآفرینی که عبارت است از «انجام هر فعالیتی که به آفرینش کار و ایجاد ارزش افزوده در سرمایه یا تولید و عرضه هر گونه کالا یا خدمات جدید منجر شود». شرکت‌های کارآفرین نیز خدمت جدیدی اعم از کالا، خدمات یا محصول را عرضه می‌کنند. این شرکتها زمانی از این طریق در بازار ایجاد اشتغال و ارزش افزوده میکنند، که هیچ يك از شرکت‌های موجود چنین ارزشی را ایجاد نکرده باشند.

اما آیا سازمان کارآفرین در بدو ورود خود به بازار رقابتی توانایی پایداری و نیز معرفی محصول خود را دارد؟ مراکز رشد یا انکوباتورها ابزاری مناسب برای جذب کارآفرینان محسوب میشوند. این مراکز دارای ساختاری منعطف بوده که خدمات موردنیاز کسب و کارهای کوچک را در يك فضای پویا در طول سالهای ابتدایی حیات آنها تأمین میکنند و با در اختیار قرار دادن امکانات و خدمات مورد نیاز، هزینههای اولیه برای ایجاد يك حرفه را کاهش داده و با ارائه مشاوره‌های مدیریتی و حقوقی ضعف شرکتها را جبران میکنند.

به عبارت دیگر، هدف اصلی مراکز رشد کمک به ایجاد شرکتها و مؤسسات توسط افراد نوآور و کارآفرین است به نحوی که بتوانند با ریسک کمتر به موفقیت دستیافته و در بازار آزاد و بین المللی به رقابت بپردازند [۵]، [۷].

• شکل گیری انکوباتورها

مروری بر روند شکلگیری مراکز رشد تجاری در کشورهای مختلف در طول زمان نشاندهنده تغییراتی قابل ملاحظه با گذر زمان در مراکز رشد است. با این حال مفهوم رشد صنعتی سابقهای ۳۰ ساله دارد که نقطه آغاز آن انگلستان است [۱]، [۷].

در دهه ۱۹۷۰ که آن را میتوان دوران شکلگیری مراکز رشد نامید، مراکزی مانند آژانسها، انجمنها، شهرکهای صنعتی و کارگاههای آموزشی، از توسعه شرکتها حمایت میکردند. با گذشت زمان مراکز رشد همراه با پیشرفتها و اصلاحات پدیداری در اروپا گسترش یافت و در دهه ۸۰ با پیدایش مراکز تجاری و پارکهای علمی، آنها نیز به جمع مجموعه مراکز حمایتکننده پیوستند.

باتوجه به کارکرد این مراکز در اواخر دهه ۸۰، رفته رفته ایده مراکز رشد شکل گرفت. در حال حاضر نزدیک به ۴۰۰ مرکز در آمریکای شمالی در حال فعالیت بوده که ۶۵ درصد آنها عمری کمتر از پنج سال دارند. در سال ۱۹۸۰ اولین انکوباتور در کانادا تأسیس گردید و در حال حاضر ۲۵ مرکز رشد در کانادا در حال فعالیت هستند.

• خدمات انکوباتورها

هریک از انواع مختلف انکوباتورها اهدافی را به صورت مشترک دنبال می‌کنند. هدف اصلی همه انکوباتورها افزایش شانس موفقیت مؤسسات کارآفرین نوپاست. از جمله حمایت‌های مهم انکوباتورها، ایجاد ساختمانها و ارائه خدماتی است که در جهت برآورده کردن نیازها تنظیم گشته‌اند. مراکز رشد در عمل بستر توسعه بنگاههای کوچک و متوسط از طریق کارآفرینان که مهمترین ابزار توسعه فناوری و اقتصادی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به حساب می‌آید را فراهم می‌کنند. زمانی که شرکت در انکوباتور سپری می‌کند، کارفرمایان مدیریت مورد نیاز، مهارتها و فنون تجاری را خلق کرده و آنها را گسترش میدهند.

بررسی تجربه کشورهای چین، کره جنوبی و مالزی نشان داده است که پارکهای علمی و مراکز رشد در ایجاد واحدهای کوچک و متوسط اقتصادی و نهایتاً توسعه اقتصادی این کشورها بسیار موثر بوده‌اند [۱]. يك انکوباتور با قراردادن تجربه، مهارت و سرمایه در دسترس شرکت‌های کارآفرین، آنها را در وضعیت بهتری قرار داده و از شکستی که ۸۰ درصد شرکت‌های کوچک را در پنج سال اول فعالیتشان تهدید میکند، جلوگیری به عمل می‌آورد [۲].

• طبقه‌بندی انکوباتورها

انکوباتورها را میتوان به دسته‌های زیر تقسیم‌بندی کرد.

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

۲- انکوباتورهای دانشگاهی: این نوع انکوباتورها بهمنظور تجاریکردن دانش فنی، فناوری و مالکیت معنوی ایجاد شده و از طریق فعالیتهای پژوهشی دانشگاهها به وجود آمده‌اند انکوباتورهای دانشگاهی تسهیلاتی همچون آزمایشگاهها، کتابخانهها و همچنین تخصص و مشاوره دانشجویان و اعضای هیئت علمی را به شرکت‌های نوپای عضو ارائه میکنند. بعضی از این انکوباتورها به طور مستقیم بهوسیله دانشگاهها

حمایت میشوند، اما اغلب دارای شرکایی از دیگر سرمایه‌گذاران و نقش‌آفرینان در این زمینه هستند [۱۲].

۳- انکوباتورهای مجازی: انکوباتورهای مجازی فاقد جا یا مکان خاصی هستند و خدمات و تسهیلات دیگری غیر از فضای کاری را به شرکتهای عضو خود عرضه میکنند. عمدهترین قسمت این گروه را انکوباتورهای اینترنتی تشکیل میدهند. این گروه موسوم به شتابدهندههای تجاری دارای ویژگیهای خاص خود هستند. از جمله اینکه دوره فرآوری تجاری آنها کوتاهتر، نتایج کار آنها بهسادگی قابل سنجش و اندازهگیری نیست [۸].

۴- انکوباتورهای بینالمللی: به طور معمول این طبقه از انکوباتورها دارای مجموعه کاملی از سرویسهای پشتیبانی برای پیشرفت فعالیتهای تجاری هستند و تمرکز آنها بیشتر بر روی صادرات است. این انکوباتورها با دانشگاهها، مراکز تحقیقاتی، سرمایهگذاران داخلی و بینالمللی در ارتباطند. یکی از ویژگیهای منحصر به فرد این گروه، ایجاد شبکههای از انکوباتورها در محدوده مربوط به خود است. این شبکهها توان و ظرفیت انکوباتورهای بینالمللی را از طریق به اشتراک گذاردن منابع و اطلاعات به مقدار قابل توجهی افزایش میدهند [۹]، [۷].

• فرآوری تجاری

فرآوری تجاری را از دیدگاههای متفاوتی میتوان تعریف کرد. انجمن ملی فرآوری تجاری آمریکا (NBIA)، این تعریف را ارائه میدهد: «فرآوری تجاری روندی است که تولد و رشد شرکتهای جدید را از طریق تأمین کارآفرینان با ابزارهایی تسریع می کند که برای موفقیت در سرمایهگذاری خود به آن احتیاج دارند. فرآوری تجاری صرفهجویی اقتصادی، تجاریسازی فناوریهای نو و اشتغالزایی را در پی دارد و مولد ثروت و سرمایه است.»

به بیان دیگر، فرآوری تجاری، محصول یک انکوباتور است که بین منابع و اهداف از طریق انکوباتورها ارتباط برقرار می‌کند.

شاخصه اصلی يك انکوباتور، ارائه خدمات تخصصی و مشاورهای تجاری در محل انکوباتور است. بدون این ویژگی انکوباتورها تفاوتی با فضاهایکاری مدیریتشده که از مدتها پیشدر اروپا و آمریکا وجود داشتهاند نخواهند داشت. به این ترتیب، ویژگی اصلی يك انکوباتور که شاید رمز موفقیت آن نیز باشد، «در محل» بودن خدمات مشاورهای آن است [۶].

• چرخه حیات سازمانها

وقتی يك کسب و کار شرایط لازم برای قرارگیری در ساختار يك انکوباتور را کسب کرد، قراردادی میان تیم کارآفرین و انکوباتور بسته خواهد شد. در این قرارداد نحوه پرداخت اجاره در طول دوره فرآوری تجاری و تعهدات خروج از آن پس از اتمام دوره بطور کامل مشخص میگردد. شیوه پرداخت اجاره برای فضای کاری و سایر خدمات انکوباتور به گونهای است که تیم کارآفرین بتواند با پیشرفت کار خود آن را افزایش دهد. دورههای افزایش اجاره معمولاً شش ماه به شش ماه تعیین میشوند. نرخ اجاره در شش ماه اول بطور معمول ۲۰ درصد نرخ بازار خواهد بود که این مقدار بسته به میزان امکانات مالی انکوباتور و شرایط مالی منطقه تغییر میکند.

افزایش اجاره به شکلی است که بعد از اتمام دوره تعیین شده فرآوری تجاری، نرخ اجاره از عرف معمول بازار منطقه بیشتر خواهد شد [۷]. مقدار افزایش اجاره در يك دوره سه ساله معمولاً هر شش ماه ۲۰ درصد میباید و باتوجه به تعداد شغلهای ایجاد شده، کارآفرین میتواند از تخفیفهای تعیین شده نیز استفاده نماید. به این ترتیب بعد از پایان دوره فرآوری تجاری تیم خود به خود از سیستم خارج خواهد شد. البته گفتنی است که روشهای دیگری نیز برای بازپرداخت هزینهها توسط تیمهای کارآفرین وجود دارد. • تاثیر انکوباتورها بر تجاریسازی ایدهها

بسیاری از انواع انکوباتورها بهخصوص انکوباتورهای فناوری تحت نظارت یا متعلق به دانشگاهها و مراکز آکادمیک هستند. ارتباط انکوباتورها با دانشگاهها از سه جنبه قابل بررسی است:

۱- تجاری سازی یافته های تحقیقاتی با فرایند از آزمایشگاه تا بازار: بسیاری از یافتههای علمی- پژوهشی در دانشگاهها، قابلیت پیادهسازی در صنعت و ورود به بازار را دارند، ولی با وجود بوروکراسی انعطافناپذیر موجود برای پیادهسازی يك طرح تجاری- تحقیقاتی در مراکز علمی یا دولتی اغلب کارآفرینان و محققان از انجام و پیادهسازی طرح و ایده خود دلسرد گشته و در نتیجه جذب فعالیتهای حاشیهای می‌گردند.

انکوباتورها و خصوصا انکوباتورهای فناوری که در ارتباط مستقیم با مراکز آکادمیک هستند، خلاء روند تجاریسازی نوآوریهای فناورانه را پر کرده و زمینه راهاندازی شرکتهایی را به وجود میآورند که مالکان آنها در بسیاری اوقات محققان و دانشگاهیان هستند. به این فرایند تجاریسازی یافتههای پژوهشی به اصطلاح «از آزمایشگاه تا بازار» گفته میشود [۱۲].

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

کارآفرینان با مهارتی که در تشخیص فرصتها و موقعیتها و ایجاد حرکت در جهت توسعه این موقعیتها دارند، پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد و تحولات اجتماعی محسوب میشوند. از طرفی آموزش و پرورش آکادمیک امروزی از مرز فارغالتحصیل شدن فراتر میرود. با این دید دانشگاه امر حمایت و پرورش دانشجویان را حتی پس از فارغالتحصیلی دنبال میکند و فارغالتحصیلان را باتوجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی به بازارکار هدایت می‌کنند[۳].

انکوباتورهای وابسته به دانشگاهها، ابزارهای رسیدن به این هدف محسوب میشوند. به این ترتیب دانشگاهها به وسیله ابزاری به نام انکوباتور، فارغالتحصیلانی که شرایط تعیین شده را دارا باشند، تحت پوشش قرار میدهند تا در محیطی با ریسک کمتر به بازار رقابتی بیوندند.

۳- رفع معضل اشتغال: مسئله ایجاد فرصتهای شغلی و اشتغالزایی در دستور کار همه کشورها، سازمان ملل و نهادهای وابسته به آن قرار دارد و به يك مسئله جهانی تبدیل شده است. سازمان ملل طی اعلامیههای اعلام کرده است بیش از يك میلیارد نفر در دهه آینده وارد سنین کار خواهند شد.

همچنین سازمان بینالمللی کار، بانک جهانی را متولی ایجاد فرصتهای شغلی جدید در جهان معرفی کرده است. در ایران طی ۱۰ سال آینده بیش از ۱۰ میلیون نفر وارد بازار کار خواهند شد. پس چه باید کرد تا معضل بیکاری به بحران بیکاری تبدیل نشود؟

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

همان طور که گفته شد یکی از خروجیهای انکوباتورها ایجاد فرصتهای شغلی است که از این منظر برای کشور ما بسیار حائز اهمیت است. سیاستهای تصمیمگیری اخیر دولت، انکوباتورها و مراکز رشد را بهعنوان راهبردی برای مواجهه با مسئله اشتغال مطرح کرده است[۱۱].

حال با مطالعه موردی دانشگاه توونته- هلند نقش انکوباتورها در توسعه کارآفرینی و اشتغال زایی را بررسی دقیق‌تری میکنیم، «توونته» با نیم میلیون جمعیت در شرقیترین قسمت هلند و در نزدیکی مرکز آلمان واقع شده است. در دهه ۷۰ و ۶۰، حدود چهار هزار شغل در این منطقه از بین رفت. از آنجایی که این منطقه دارای اقتصاد نکطبی مبتنی بر صنعت نساجی بود، این حادثه تأثیر مخرب چشمگیری در اقتصاد منطقه گذاشت. باتوجه به رکود اقتصادی منطقهای دانشگاه تصمیم گرفت ضمن همکاری با شرکتهای مختلف فعالیت خود را بر روی بنگاههای کوچک و متوسط متمرکز کند.

در سال ۱۹۸۵، پروژههای با هدف ایجاد ۱۵ شرکت جدید در سال، با پشتیبانی دانشگاه آغاز به کار کرد. این پروژه که به TOP موسوم بود، به فارغ-التحصیلان دانشگاه «توونته» یا دانشگاههای دیگر و نیز افرادی که شغل خود را در صنعت از دست داده بودند کمک کرد تا کسب و کار جدیدی را راهاندازی کنند. این افراد قادر بودند در صورت تمایل به فعالیت در آزمایشگاهها و کارگاهها و استفاده از امکانات آنها، بهمنظور کار بر روی ایدهها، خدمات، بستههای نرم‌افزاری و هرآنچه که مایل به تجاریکردن آن بودند، بپردازند. زمانیکه آنها صاحب يك شرکت مبتنی بر تحقیقات تجاری بودند، به وسیله مشاورانی که اعتبار خود را از دانشگاهها یا بیرون از آن کسب کرده بودند به بازار معرفی می‌شدند.

نتیجه این کار تا کنون ایجاد ۱۸۰ شرکت جدید با نرخ بقای قابل توجه ۸۰ درصد بوده است. به علاوه ۱۵۰۰ شغل به طور مستقیم و ۵۰۰ شغل به طور غیرمستقیم به وجود آمده است. ورود افراد به دانشگاهها و کارگاهها و آزمایشگاههای آن که تمایل به راهاندازی شرکتهای جدید داشتند اوضاع سرمایهگذاران داخلی را در منطقه «توونته» بهبود بخشید. این روش در زمینه انتقال دانش فنی و فناوری به بازار کار، به بهترین شکل نتیجه داد و رشد شرکتهایی که بدینگونه تأسیس شده‌اند منافع مالی بسیاری را بهصورت متقابل عاید این دانشگاه ساخته است.

• راهکارهای حمایتی دولت از انکوباتورها

کارآفرینی به عنوان عامل اصلی خلق کسب و کار جدید توسط افراد یا تیمهای کوچک محسوب شده و فرایندی هدفمند و خلاق برای سودآوری از طریق ایجاد يك شرکت یا سازمان مستقل و رقابت سازمانهای فعلی به شمار می‌آید. بنابراین، کارآفرین فردی است که منافع لازم برای شروع یا رشد کسب و کاری را بسیج کرده و تلاش او به ایجاد و اداره يك سازمان اقتصادی کوچک یا متوسط منجر میشود. این سازمان جدید سطح رقابت را در بین هم‌نوعان خود بالا برده و شرکتهای موجود را به مبارزه می‌طلبد.

به این ترتیب کارآفرینان را باید سرچشمه تولد و بقای بنگاههای کوچک و متوسط دانست. صنایع کوچک و متوسط، در بیشتر ساختارهای اقتصاد

جهانی، به ویژه ساختارهای کشورهای پیشرفته و صنعتی جهان از اهمیت بالایی برخوردار است. در کشورهای در حال توسعه بیش از ۹۰ درصد سازمانها و واحدهای صنعتی در طبقه صنایع کوچک و متوسط قرار دارند، به گونهای که حدود ۷۵ درصد از تولید ناخالص داخلی آنها توسط بنگاههای کوچک و متوسط شکل می‌گیرد و این در حالی است که در سایر نقاط جهان این سهم ۵۰ درصد است. به طور کلی، واحدهای کوچک و متوسط نقش مهمی را در اقتصاد و زندگی اجتماعی جوامع امروزی، به‌ویژه کشورهای در حال توسعه ایفا کرده و تأثیر فراوانی در ایجاد کار در بخشهای غیرکشاورزی، صادرات، بازرگانی داشته و ارزش افزوده بسیاری را به همراه دارند.

این بخش علاوه بر ایجاد مشاغل جدید، سهم بسزایی در توسعه و رشد مهارتهای فنی، حرفهای و همچنین ایجاد دورههای کارشناسی و آموزشی برای تربیت نیروی کار غیرمتخصص عهده‌دار است. دامنه این فعالیت تنها به ایجاد اشتغال ختم نشده و دیگر بخشهای اقتصادی مانند کشاورزی، تولید، صنعت و همچنین بخشهای خدماتی از قبیل تجارت، توریسم، حمل و نقل، صادرات و... را پوشش میدهد. فعالترین سازمانهای کوچک و متوسط در کشور تایوان با ۵۶ درصد از کل صادرات این کشور، چین با ۴۰ تا ۶۰ درصد و کره جنوبی با ۴۰ درصد هستند [۴].

سازمانهای کوچک و متوسط فناوری در رونق اقتصادی، توسعه فناوری و کارآفرینی نقش بسیار مؤثری دارند. توسعه این سازمانها در گرو ایجاد زیرساختهای لازم برای کاهش خطرپذیری آنها در دوران رشد فعالیت خود است. یکی از مهمترین این زیرساختها، انکوباتورهاست. انکوباتور یا مرکز رشد فناوری برای کارآفرینان و واحدهای کوچک و متوسطی که با تکیه بر علم و فناوری دارای ایده‌های محوری قابل تجاری شدن هستند، برای مدت چند سال اطلاعات و مشاوره‌های ضروری و نیز خدمات و تجهیزات مناسب را برای رشد و ارتقای آنها ارائه داده و آنها را برای حضور مستقل و مؤثر در صحنه فناوری کشور آماده میکند.

در بسیاری از کشورهای در حال توسعه و حتی توسعه یافته برنامه‌هایی که بنگاههای کوچک و متوسط را پشتیبانی می‌کنند، جزو زیرمجموعه‌های اصلی برنامه ملی توسعه اقتصادی و اجتماعی هستند. این برنامه‌ها دامنه وسیعی از مکانیسمها، مساعدتهای تکنیکی و پاداشهای مالیاتی را در برمیگیرند.

سرمایه‌گذاری مستقیم، آموزش، حمایت نوآوران و کارآفرینان و فرآوری تجاری مکانیسمهایی برای پرورش سازمانهای کوچک است. تغییر دیدگاه فارغالتحصیلان، درباره فناوری و تحقیقات، استقبال از حضور بخش خصوصی در اقتصاد، تجربه مثبت و موفق انکوباتورها در رشد اقتصاد محلی و کارآفرینی همگی شرایط لازم برای راه‌اندازی ساختاریافته مکانیسم کارآفرینی در کشور را فراهم کرده است. طی دو دهه اخیر مدارک و شواهد بسیاری مبنی بر تأثیر قابل توجه انکوباتورها در موفقیت و رشد کارآفرینان در زمینه پیشرفت کسب و کار جدید آنها قابل بررسی است. انکوباتورها در بسیاری از کشورهای در حال توسعه وجود دارند و در کشور ما نیز اخیراً توجه خاصی به این امر شده و بودجه قابل توجهی به آن اختصاص یافته است.

برای مثال سازمان همیاری اشتغال فارغالتحصیلان جهاد دانشگاهی در راستای سیاستهای کلان خود در محورهای پژوهش، آموزش، مطالعات و برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی شغلی اقدامات ارزشمندی را به انجام رسانیده است. موضوع ایجاد مراکز رشد به‌عنوان یک رویکرد اساسی در امر کارآفرینی و ایجاد اشتغال و شکلگیری کسب و کارهای کوچک و متوسط از اهداف اجرایی این سازمان بوده است. این سازمان برای همیاری در اشتغال فارغالتحصیلان طرح تأسیس مرکز رشد فناوری اطلاعات را در نیمه دوم سال ۱۳۸۱ به سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور ارائه کرد که پس از ارزیابی و تصویب طرح و به‌دنبال دریافت موافقت اصولی، اقدامات لازم جهت راه‌اندازی مرکز رشد و تدوین فرایند جذب شرکتها به عمل آمد. همچنین بودجه خاصی برای راه‌اندازی انکوباتورها در دانشگاههای مهم کشور پیشبینی شده است.

●● نتیجه‌گیری

همزمان با شروع قرن بیست و یکم، دستیابی به موفقیت و بقا برای سازمانهای بزرگ مشکلتر می‌شود. این واقعیت ناشی از ظهور عصر تجاری جدید است که تغییر، یکی از خصایص اصلی آن است. این موقعیت جدید ضرورت بازنگری اساسی در اولویتهای تجارت، دیدگاههای استراتژیک و مدل‌های کسب و کاری که تا به حال به کار گرفته شده‌اند را ضروری می‌سازد. در جهان امروز که تأکید سازمانها بر قابلیت سازگاری با تغییر در محیط تجاری است، یک روش مؤثر که برای ایجاد ساختارهای سازمانی منعطف قبل از ورود به بازار رقابتی میتوان ارائه داد، بهره‌گیری از انکوباتورهاست.

انکوباتورها با افزایش قدرت رقابتپذیری صنایع کوچک و متوسط مبتنی بر دانش که معمولاً با ایده‌های نو راه‌اندازی می‌شوند، عامل مهمی در توسعه ساختار اقتصادی کشورها در سطح ملی به حساب می‌آیند و باید با توجه به شرایط ترسیم شده در این مقاله توجه ویژه‌ای به انکوباتورها

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=226616>

اهمیت کارآفرینی در توسعه اقتصادی

کارآفرینی، مفهومی است که همواره همراه بشر بوده و به عنوان یک پدیده نوین نقش موثری را در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها یافته است، به طوری که در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار امروزه دارای نقش کلیدی است، از این رو تضمین حیات و بقا کشورها نیازمند نوآوری، ابداع و خلق محصولات و خدمات جدید می باشد.

از این رو اقتصاددانان برای نخستین بار در نظریه های خود به تشریح کارآفرین و کارآفرینی پرداختند. افزایش بی رویه جمعیت در قرن ۱۹ و ۲۰ و عدم ساماندهی مناسب آنها موج فراپنده بیکاری را در سرتاسر جهان به همراه داشت و تقریباً در اکثر جوامع، بیکاری به عنوان یکی از اصلی ترین بحرانها



نمود پیدا کرد. در آن زمان با روشهای مختلفی به مقابله با بیکاری و مدیریت این بحران پرداخته شد، آنچه حائز اهمیت بود، اینکه همه در یک موضوع و آن هم توسعه کارآفرینی به عنوان موتور رشد و توسعه اتفاق نظر داشتند. از این رو دانشگاههای بزرگ جهان، آموزش و تفکر کارآفرینی را در اولویت برنامه خود قرار دادند و در نهایت اعلامیه ای در این زمینه در اکتبر ۱۹۹۸ زیر نظر یونسکو در پاریس صادر شد که توسعه مهارت و ابتکارهای کارآفرینی باید در زمره آموزشهای دانشگاهی قرار می گرفت. علاوه بر آن، در کشورهای در حال توسعه نیز سازمانهایی برای ترویج کارآفرینی ایجاد شد و با توجه به پدیده جهانی شدن، کارآفرینی از نقطه ای به نقطه دیگر منتقل شد و به عنوان یک فرهنگ جهانی خودنمایی کرد.

آنچه می توان در مورد جذابیت های کارآفرینی نام برد، اینکه منجر به یک کسب و کار جدید می گردد یعنی می توان آن را رضایت خاطر حاصل از پروژه ای پیچیده که مستلزم مداومت و پافشاری و خلاقیت قابل توجهی در به ثمر رساندن آن است، دانست. کارآفرینی را می توان شکل ویژه ای از نوآوری و خلاقیت بیان کرد که محدودیت به تاسیس یک کسب و کار جدید نیست زیرا می توان آن را در کسب و کارهای جا افتاده نیز یافت.

در این میان نقش و اهمیت خانواده به عنوان کانون اندیشه نوگرایی، در ایجاد روحیه خلاقیت و نوآوری در افراد، گسترش روحیه کارآفرینی و توسعه کسب و کار جدید در جامعه، انکارناپذیر است. چرا که خانواده از نظر کمی و کیفی به پرورش روحیه و خلق ایده و کار در افراد می پردازد. تحقق کارآفرینی مستلزم توجه ویژه والدین به ابعاد و ساختهای حیات فردی فرزند از هنگام تولد تا زمان تکوین شخصیت اوست.

اگر والدین فرزند را به سمت و سویی ترغیب کنند تا ذهن خود را به صورتی منسجم سوق دهد، برای چنین فردی دستیابی به منابع اقتصادی ناشی از کار و تسخیر فضاهای جدید ارزش تلقی می شود. چنین طرز تلقی از دنیای پیرامون ذهن فرد را نسبت به خلق ایده ای نو و استقلال اقتصادی و کسب موفقیت دگرگون می سازد. خانواده می تواند عنصر پویایی و تحرک را به ژرفای وجود افراد تحت نفوذ و وابسته به خود تزریق کند،

به شکلی که فرد و جامعه در محیطی هماهنگ به تعامل بپردازند و قالبهای اجتماعی نوآورانه شکل گیرد. شاید اولین و مهمترین نظریه مربوط به زمینه‌های روانی کارآفرینان توسط دیوید مک‌کله‌لند در دهه ۱۹۶۰ مطرح شد.

او بیان می‌کند: کارآفرینان افرادی هستند که نیاز فراوانی به موفقیت دارند و مخاطرات بالایی را می‌پذیرند و چنین ریسک‌هایی آنان را به فعالیت مداوم تحریک می‌کند. ایشان همیشه ریسک‌پذیرند. نیازی نیست که آنها همیشه مخترع باشند بلکه به سادگی می‌توانند نیاز دیگران را با ایده‌های نو برطرف کنند.

امروزه بیشتر مطالعات کارآفرینان مبنی بر موردکاوی است و بسیاری از اقتصاددانان و دانشمندان برجسته روی این مسئله مطالعه کرده‌اند. به طور مثال شولتز کارآفرینی را توانایی مقابله با عدم توازن می‌داند و نه توانایی پرداختن به ابهامات.

مالسینر معتقد است، ریسک‌پذیری، نقطه ثقل مفهوم کارآفرینی است. لینگ و هربرت برای تعریفی از کارآفرینی به یکپارچه سازی مفاهیمی چون ریسک، ابهام، نوآوری، درک و تغییر می‌پردازند. آنان کارآفرین را به عنوان فردی تعریف می‌کنند که متخصص پذیرفتن مسئولیت، اتخاذ تصمیمات قانونی که بر محل، نوع استفاده از کالاها و منابع یا نهادها تاثیر می‌گذارد، است.

دراکر، کارآفرینی را منطری برای تغییر می‌داند که همیشه در جستجوی تغییر است، نسبت به آن از خود واکنش نشان می‌دهد و آن را یک فرصت و شانس می‌داند. او در درجه اول مدیریت کارآفرینی را پاسخی به نوآوری، تمایل به تغییر را یک فرصت می‌داند و دوم اینکه معتقد است معیارهای سیستماتیک برای ارزیابی عملکرد یک شرکت به عنوان یک کارآفرین یا نوآور حیاتی بوده و هدف از آن توسعه عملکرد است و سوم آنکه ساختار سازمانی را مناسبترین فضا برای ایجاد فضای کارآفرینی می‌داند.

تامیسون ۱۰ نکته کلیدی راجع به کارآفرینی بیان می‌کند که شامل متمایز کردن فرد کارآفرین از دیگران، بهره‌برداری و موضع‌یابی از فرصتها، یافتن منابع مورد نیاز، ایجاد ارزش افزوده، شبکه‌سازی اجتماعی و مالی، دانش علمی داشتن، خلق سرمایه مالی، اجتماعی و هنری، داشتن مدیریت ریسک، داشتن قطعیت و اراده در مواجهه با ناملایمات و دربرداشتن خلاقیت و نوآوری است.

براساس تعاریف گوناگون از کارشناسان و نظریه‌پردازان مختلف مسائل اقتصادی و اشتغالی بر ضرورت توسعه کارآفرینی تاکید ویژه دارند و در عصر جهانی شدن نقش آن را در تحول اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی و... کشورها بسیار حائز اهمیت می‌دانند.

با توجه به ویژگی‌های خاص کارآفرینی تعاریف مختلفی می‌توان برای آن بیان کرد. از جمله:

• کارآفرینی فرایندی است که فرد کارآفرین با ایده‌های نو و خلاق و شناسایی فرصتهای جدید و بسیج منابع، مبادرت به ایجاد کسب و کار و شرکت‌های نوآور و رشد یابنده کرده که توأم با پذیرش مخاطره و ریسک است و منجر به معرفی محصول یا خدمت جدیدی به جامعه می‌شود.

• کارآفرینی فرایندی است که منجر به ایجاد رضایتمندی و یا تقاضای جدید می‌شود و یا فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصتها است.

• حال کارآفرین کیست و دارای چه ویژگی‌هایی است؟

افراد کارآفرین به عنوان سرمایه‌های عظیم انسانی منشا و موجد تاثیرات حیاتی در روند پیشرفت جامعه و کشور هستند و در توسعه بسیار موثرند. چنان که با توجه به گسترش روزافزون نیازهای جدید در جوامع می‌توانند از طریق شناسایی فرصتها، شرایط را کنترل و مهار کنند و در نهایت به خلق و ایجاد اثری مفید و برجسته که سبب آرامش و آسایش، رفاه و سعادت همه افراد جامعه می‌شود فرد کارآفرین پلی بین صنعت و دانشگاه و یا به عبارتی پرکننده بین علم و بازار می‌باشد.

آنان علاوه بر اینکه براحتی از کنار مسائل و مشکلات اطراف نمی‌گذرند و چون حلال، وضع اقتصادی موجود را بهم می‌ریزند، موجب تحرک در بخش اقتصادی می‌شوند، همچنین به ارتقای بهره‌وری کشورها پرداخته و از طریق اشتغال کارآمد و مولد به رشد و توسعه بسیاری از شاخص‌ها کمک می‌کنند.

تقریباً هر کسب و کاری را در دنیا ردیابی کنیم، یک کارآفرینی می‌یابیم، فردی که یک ایده یا یک فرصت برای ارائه یک آورده یا خدمت را به نحوی سودآور تشخیص داده و صرفنظر از اشکالاتی که در سر راهش وجود داشته آن را به ثمر رسانده است. در واقع او الگویی برای مقابله و سازگاری با شرایط جدید را به ارمغان می‌آورد.

همیشه افرادی هستند که از فرصتهای پیش آمده در تمام زمینه‌ها از جمله تکنولوژی، سلیقه مصرف‌کننده و مزیت‌های اجتماعی و غیره به خوبی استفاده می‌کنند و یا ایجاد تغییرات چیزهای جدیدی خلق می‌کنند.

به‌طور قطع منابع اولیه محدود می‌باشند اما کارآفرینان اجازه نمی‌دهند که آزادیشان محدود شود بلکه منابع را برای نیل به اهداف کارآفرینی بسیج می‌کنند و حتی گاه با همان محدودیت، خدمتی خاص با محصولی جدید را به نحوی مفید و مطلوب به مشتریان ارائه می‌دهند. و مطلوب به مشتریان ارائه می‌دهند.

طی تحقیقات بعمل آمده از هر ۱۱ نفر در دنیا یک کارآفرین وجود دارد که ۶۵ درصد از این کارآفرینان سرمایه راه‌اندازی کسب و کار را خودشان فراهم می‌کنند. کارآفرینان به عنوان خون حیات بخش نوآوری و ارزش‌آفرینی به تقویت اقتصاد و اعتلای جامعه کمک می‌کنند. می‌توان از مهمترین ویژگی‌های کارآفرینان موارد ذیل را نام برد.

(۱) نیاز به توفیق؛ تمایل به انجام کار در استانداردهای مالی در جهت موفقیت در موقعیت‌های رقابتی است.

(۲) عقیده و باور نسبت به کنترل وقایع خارجی.

(۳) ریسک‌پذیری که فرد بتواند مخاطرات معتدل را از طریق تلاشهای شخصی مهار کند.

(۴) نیاز به استقلال به عنوان نیرویی برانگیزاننده که منجر به آزادی عمل فرد می‌شود.

(۵) خلاقیت که همان توانایی خلق ایده‌های جدید می‌باشد که به تولید محصول و یا خدمتی جدید منجر می‌شود. در واقع خلاقیت نیرویی است که در پس نوآوری نهفته است.

(۶) قدرت تحمل ابهام در صورت عدم موفقیت و توانایی ادامه حیات.

آخرین گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی در ابتدای سال جاری میلادی منتشر شد که بیش از ۷۳ میلیون نفر از ۸۷۴ میلیون نفر نیروی کار در سراسر دنیا به فعالیت کارآفرینانه مشغول هستند و این رقم معادل ۲/۹ درصد جمعیت بزرگسالان است. این افراد از نظر سنی بین ۲۵ تا ۳۴ سال سن دارند که بعد از سن ۳۵ سال فعالیت کارآفرینانه میان افراد کاهش می‌یابد. رابطه بین سن و کارآفرینی در طی زمان ثابت و پایدار است. سن در تصمیم‌گیری برای کارآفرین شدن اهمیت دارد.

در کشورهای با درآمد بالا احتمال کارآفرین بودن مردان ۳۳ درصد بیشتر از زنان است و در کشورهای با درآمد پایین این میزان ۴۱ درصد بیشتر از زنان است.

تقریباً ۲ برابر تعداد کارآفرینان مردان می‌باشند که میزان آن در کشورهای با درآمدهای مختلف متفاوت است. در کشورهای با درآمد متوسط احتمال کارآفرینی مردان ۷۵ درصد بیشتر از زنان است، اما در هیچ کشوری تعداد زنان کارآفرین بیشتر از مردان نیست. در این میان بین میزان آزادی و شرایط کاری زنان و همچنین سلامت آنها، همبستگی آشکاری وجود دارد.

معمولاً کسانی به کارآفرینی دست می‌زنند که دارای تحصیلات متوسط هستند و کسانی که تحصیلات بالاتری دارند بیشتر در فعالیتهایی که با مخاطرات بیشتری روبرو است، مشغول می‌شوند. بسیار جالب است بدانیم کسانی که در جایی مشغول به فعالیت هستند با امنیت و آرامش خاطر به دنبال فرصتهایی دیگر می‌روند. در کشورهای با درآمد متوسط ۹۱ درصد، در کشورهای با درآمد بالا ۸۱ درصد و در کشورهای با درآمد پایین ۷۷ درصد کارآفرینان دارای شغل هستند.

می‌توان چنین اظهار کرد که عامل عقب‌ماندگی اقتصادی در کشورهای در حال توسعه مربوط به عدم درک خلاقیت فردی است که البته می‌توان با یک برنامه صحیح تعلیم و تربیت روحیه کاری لازم را در جوامع تقویت نمود، به گونه‌ای که شرایط لازم برای صنعتی شدن جوامع فراهم آید.

در کشورهای پیشرفته یکی از مهمترین ابزارهای کارآفرینان اینترنت است. دولت باید بستر کارآفرینی در حوزه فناوری اطلاعات را که همان شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی است، توسعه دهد و امکان دسترسی آسان همه به این شبکه را فراهم کند. پدیده فرار مغزها که خصوصاً در فناوری نو بیشتر رایج است از نتایج ضعف کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه است.

لازم است دولتها و ملتها بدون در نظر گرفتن هرگونه تعلق و گرایش و بدور از هرگونه قشری‌نگری و جزیره‌ای عمل کردن، به‌طور منسجم و با تمام توان و پتانسیل در جهت آموزش، ترویج و توسعه واقعی آن در سطح همه لایه‌های اقشار اجتماع همت گمارند. این مسئله به‌خصوص در جامعه ما که از جهت اشتغال و بهره‌وری و مهارت یافتگی نیروهای آماده دارای کاستی‌هایی است، به تبع آن از ناامنی، اضطراب و ناملایمات اجتماعی رنج می‌برد، حائز اهمیت است و لازم است که در کشور به اشاعه و ترویج کارآفرینی و به کارگیری کارآفرینان حمایت گردد و در این راه تمام نهادهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و آموزشی باید همکاری لازم را بکنند.

در این میان نقش نهادهای علمی - آموزشی و پرورشی بسیار حیاتی خواهد بود تا در ایجاد، بسط و گسترش نهضت ملی کارآفرینی همه توان و

ظرفیت خود را مصروف کنند. سپس بهتر است علاوه بر توجه و عنایت به مقوله کارآفرینی تمامی اساتید، نخبگان، مسئولان و... در راه نهادینه‌سازی این فرهنگ متعالی در انسجام و ساماندهی آن نیز بسیار بکوشند و از هرگونه موازی کاری بپرهیزند.

منبع : روزنامه اطلاعات

<http://vista.ir/?view=article&id=364728>

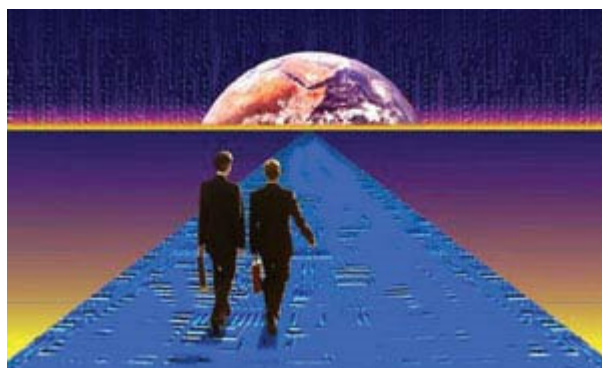


اهمیت نامه روی جلد در کارایی

نامه روی جلد برای موفقیت شما در بازاریابی خود و دادن ایده ای از آینده شغلیتان به کارفرما مفید است.

اغلب گفته می شود پیدا کردن شغل، خود یک حرفه است. اما چیزی که شما به آن پی نبرده اید این است که این یک حراجی شغل است که شما باید در آن پیروز شوید.

برای پیروز شدن مقابل مدیران رده بالا و متقاعد کردن آنها برای سرمایه گذاری روی شما و یا به عبارتی استخدام، باید تمام ابزارهای بازاریابی بروی محصولی که اینبار خودتان هستید را به کار بگیرید. در سالهای اخیر، بعضی از



کارجویان با نادیده گرفتن مستنداتاتی که در رابطه با پیشرفت‌ها و ترفیعاتشان بوده است مثل نامه ی روی جلد بسیاری از فرصت‌های شغلی مناسب خود را از دست داده اند.

همانطور که میدانیم امروزه اکثر فرم‌های استخدامی از طریق e-mail ارسال می شوند، در نتیجه بسیاری از کارجویان، بیشتر و کامل نوشتن این نامه را به جای جمله "لطفا رزومه ی الحاقی را مشاهده نمایید" نا ددیده می گیرند که این یک اشتباه بسیار بزرگ است. هنگامیکه رزومه ی شما مختصری از سابقه حرفه ای و تخصصی شما را بیان می کند، یک نامه روی جلد که خوب نوشته شده باشد می تواند بطور کامل مهارت‌های منحصر به فرد و صلاحیت‌های شما را طوری بیان کند که این شغل را برای شما ایده ال جلوه دهد.

در ادامه نکته هایی برای نوشتن نامه روی جلد که برای موفقیت شما در بازاریابی خود و دادن ایده ای از آینده شغلیتان به کارفرما مفید است شرح داده شده است.

(۱) ادرس دهی صحیح برای کسب موفقیت:

به یاد داشته باشید فروشندگان همیشه مشتریان خود را می شناسند. اگر ممکن است در قسمت آدرس نامه ی روی جلد، به جای استفاده از جملات "به مسئول مورد نظر" یا "کارفرمای عزیز"، نامه را به یک فرد خاص ارجاع دهید اگر آنرا نمی دانستید با شرکت مورد نظر تماس بگیرید و نام، املاک درست نام، سمت و جنسیت فرد رسیدگی کننده به نامه خود را بپرسید و آنرا بطور کامل بروی نامه روی جلد خود بنویسید با این کار، نامه ی شما به جایی می رود که باید برود و همچنین شما یک امتیاز هم برای اثبات انگیزه و کردانی خود کسب کرده اید. تا انجایی که ممکن است از نوشتن جملات "اقا یا خانم عزیز" و "به مسئول مورد نظر" دوری کنید.

(۲) اطلاعاتی با کارایی بالا در آن شغل مورد نظر ارائه دهید:

کارفرمایان نیازهای منحصر به فرد و فرهنگهای متحدی دارند، بنابراین بسیار مهم است که شما لم های هر شرکتی که با آن در تماسید را هدف گیری کنید.

مهارتها، سابقه کاری و بزرگترین معلومات حرفه ای خود را به نیازهای آن شرکت و آن جایگاه شغلی مورد نظر ربط دهید. برای مثال یک شخص طراح باید خصوصیات بلقوه و توانایی فکر کردن خود را برای کار فرمایی که به دنبال فردی با ذهن مثبت و تیم گرا می گردد، پر رنگ کند و قوت دهد. اما اطمینان دادن به تسلط بروی طراحی نرم افزار برای شرکتی که تنها به دنبال یک حرفه ای و مسلط بروی فوتوشاپ و فلش می گردد کافی است.

(۳) مختصر و مفید بنویسید:

این نکته را در نظر داشته باشید که بیشتر آگهی های بازرگانی فقط ۳۰ ثانیه برای رساندن پیامشان به مشتریان خود وقت دارند. مدیران استخدام با انبوهی از فرمهای استخدامی روی میزشان، وقت کافی برای مطالعه ی نامه های جلد طولانی و دور از مطلب اصلی ندارند. در نتیجه بهترین نامه ی روی جلد نامه ایست که جامع، شفاف، کوتاه و متقاعد کننده باشد.

یک مقدمه ای که نظر خواننده را به خود جلب کند و مهمترین ویژگی های شما را به اختصار بیان کند، بنویسید. توضیح دهد که چرا این شغل برای شما جذاب است، در خواست وقت برای مصاحبه ی حضوری و در نهایت تشکر از کارفرما برای وقتی که گذاشته است، این فضای با ارزش را با نوشتن جملات تملق و پر چانه گی از دست ندهید همچنین توضیح شخصیت کاری شما نیز می تواند موثر و مفید واقع شود.

از نوشتن نکات ریز درباره ی زندگی شخصی خود جدا" بپرهیزید. به طور مثال یکی از جویندگان کار جمله عجیبی نوشته بود که: " زمانی که فارغ التحصیل شدم در یک بازار خیریه جنس فروختم" یا "خواهرزاده ام تازه متولد شده است" و یا "با قطار تصادف کرده ام" و یا شاهکار دیگری که بروی یک نامه روی جلد دیده ام این بود که "من نمی توانم جایی کار کنم که به رستوران فست فود نزدیک نباشد".

(۴) در ارائه تبلیغات خود صادق باشید

گاهی فروشنده ها، بازاریابها و یا تبلیغ کنندگان حرفه ای نیز، در مخمصه ای که در اثر غیر واقعی جلوه دادن خصوصیات یک محصول بیان می کنند، گرفتار می شوند. همچنین بزرگترین اشتباه یک جوینده کار هم این است که در رزومه و نامه روی جلد خود دروغ بنویسد. برای مثبت شدن برداشت نخستین و پیروز شدن در مصاحبه هیچ گاه حقایق را اغراق نکنید. به خاطر داشته باشید که حتی دروغ های مصلحتی و کوچک هم ، حتی بعد از اینکه آن شغل را ترک کردید ، می تواند به سراغتان بیایند و برایتان دردسر ایجاد کنند.

در نهایت اگر شما همه ی نیازمندیهای لازم را دارید و فکر می کنید برای یک شغل بهترین هستید، در نظر داشته باشید که تفاوت ناچیزی بین اطمینان به خود واز خود راضی بودن وجود دارد. بنابراین، در نامه ی روی جلد از تعریف و تمجید خود بپرهیزید و صادق باشید. در عوض به جای نوشتن تعریف و تمجید مغرورانه ، از مثالهایی که نشان میدهد شما برای کارفرمایان بهترین گزینه هستید استفاده کنید.

و در آخر هم به یاد داشته باشید که فروشنده ها با بیان حقایق درباره محصولات متفاوت، شما را مجاب به خرید محصول خود می کنند.

<http://vista.ir/?view=article&id=294115>

 **vista.ir**
Online Classified Service

اینهاش

روشنفکری از آن اصطلاحات مناقشه برانگیزی است که در طیف وسیعی معنا می شود. طیفی که یک سویش ناسزا و سوی دیگرش مقامی مقدس





است. طبیعتا پرداختن به معنای مختلف آن کاری نیست که کسی بخواهد در یک ستون روزنامه انجام بدهد و در چنین جایگاهی حداکثر می‌توان موضعی شخصی رایبان کرده و تلاش کنیم از همان موضع نوری بر مسائل مختلف بتابانیم. به عقیده من روشنفکری در هر حیطه‌ای رو کردن دست اسطوره‌هاست. خواه این اسطوره‌ها در فرهنگ عامه جاری باشند خواه در ادبیات دیپلمات‌ها و افاضات کارشناسان و دست اسطوره‌ها را نمی‌توان رو کرد مگر از طریق اشاره به آنها. یک اسطوره چنانکه بارت می‌گوید همین که نشان داده شود خلع سلاح می‌شود. چرا که روش اسطوره در تخریب آگاهی این است که خودش را طبیعی و بدیهی جلوه بدهد و طوری وانمود کند که گویی از ازل بوده و تا ابد خواهد بود. اما همین

که کسی به آنها اشاره کند و بگوید «این‌هاش» اسطوره حالت طبیعی خودش را از دست می‌دهد. درست شبیه ماجرای کودکی که صرفا با اشاره به اسطوره پوشیده بودن حاکم، آن را برملا می‌کند و همه می‌فهمند حاکمشان لخت است.

(۱) هنر مبتذل:

سخت‌ترین نوع رئالیسم به عنوان محصول هنری مختص کارگران معرفی می‌شد و هر گاه یک محصول هنری دارای پیچیدگی‌های فرمی بود و کار نمایش زندگی را ساده و سطحی نمی‌گرفت به عنوان هنری مختص طبقات مرفه شناخته می‌شد. در این اسطوره هر دو سوی طیف جریان‌های سیاسی (از چپ تا راست) سهیم بودند. این اسطوره حتی بعد از بی‌اعتبار شدن تئوری‌های ادبی برخاسته از اتحاد جماهیر شوروی باقی است. با این تفاوت که از سوی جبهه موسوم به راست تقویت می‌شود. اما رئالیسم خام که به دروغ تظاهر می‌کند زندگی را بازتاب می‌دهد و به طرز بی‌شرمانه‌ای خوشبین است چه وجه اشتراکی با کارگران دارد؟ مگر نه اینکه آنها به خاطر ارتباط بی‌واسطه‌تری که با جهان دارند بالقوه مخاطبان بهتری برای محصولاتی که پیچیدگی‌ها و تیرگی‌های جهان را نمایش می‌دهند محسوب می‌شوند؟ اصلا مگر یک کاسبکار خوشبین می‌تواند حفره‌های سیاه و سوبه هولناک جهان را درک کند؟ پس چرا گمان می‌شود هنری که خودش را جدی بگیرد و سعی کند زندگی را با همان پیچیدگی‌ای که دارد نمایش دهد (از لحاظ فرمی طبیعتا) هنری منحط و مختص به بورژوازی محسوب می‌شود؟ این از اسطوره‌هایی است که باید دستش رو شود. کارگران به عقیده بنده به‌طور بالقوه مخاطبان بهتری هستند. گیریم که به‌طور بالفعل شرایط زندگی و دشواری‌های گذران معیشت به آنها فراغت و فرصت استفاده از محصولات هنری را ندهد.

(۲) زیبایی و زنانگی:

گمان می‌شود که هر زنی در کارخانه کار می‌کند به زیبایی و زنانگی‌اش بی‌توجه است. گویی تمام هویت او مساوی با ساعاتی است که کار سختی را در کارخانه انجام می‌دهد. در حالی که هر کسی برای آن کار می‌کند تا زندگی خوشحالت‌تری داشته باشد و واقعا هیچ دلیلی وجود ندارد که زن کارگر به اندازه زن خانه‌نشین یا منشی فلان خانم دکتر نخواهد زیبا باشد. اینکه وضعیت در آمد و بی‌توجهی به ایمنی و بهداشت محیط کار عملا چنین اجازه‌ای را به او می‌دهد یا خیر حرف دیگری است. اما بدیهی‌پنداشتن این وضعیت به معنای تایید کردنش محسوب می‌شود. این اسطوره عملا وضع موجود را دائمی و طبیعی جلوه می‌دهد.

(۳) محتاج و مجبور:

این اسطوره قدمتی دیرینه در ادبیات سیاسی ما دارد. تصویر کردن کارگران به عنوان موجودات ضعیفی که لازم است قدرتمندان دست آنها را بگیرند البته کار بعضی نهادهای قدرت را راه می‌اندازد. اما در نهایت دروغی زشت و بی‌شرمانه است. کارگران به واسطه تولیدگر بودنشان کمتر از هر انسان دیگری محتاج محسوب می‌شوند. همدلی کردن با آنها برای احقاق حقوق‌شان یک حرف است و نگاه صدقه‌گیر و محتاج کمک به آنها داشتن حرف دیگری است. همدلی ما برای آنکه کارگران بتوانند از طریق نهادهایی که خودشان تشکیل می‌دهند به حقوق‌شان دست یابند از این رو است که ما خودمان نمی‌توانیم در جهانی که قدرت حقوق انسان‌ها را پامال می‌کند زندگی کنیم. ما با آنها همدلی می‌کنیم چون دلمان برای حق و آزادی خودمان می‌سوزد. کارگران دقیقا به همان دلیل بی‌نیازی‌شان بیش از هر گروه و طبقه دیگری توانایی برقراری عدالت و آزادی را در هر سرزمینی دارند.

۴) دوستی و دشمنی:

به گمان من اینکه ما در یک تلقی سطحی از چپ بودن رابطه بین کارگران و کارفرمایان رابطه دو دشمن بدانیم در نهایت منجر به این می‌شود که یکی مثل آقای سالارز یا آقای احمدی‌نژاد فکر کند همین که بگوید «در جامعه ما کارگران و کارفرمایان با هم دوست هستند و در یک مسیر گام بر می‌دارند» همه مشکلات حل می‌شود. رابطه کارفرمایان و کارگران رابطه‌ای احساسی نیست که بتوان آن را با واژه‌هایی مثل دشمنی توضیح داد و با پیشنهادهایی مثل دوستی بی‌خطر کرد. پس این رابطه چگونه است؟ به گمان من بهتر است که ما به جای اینکه سعی کنیم با جعل اصطلاحاتی دیگر اسطوره دیگری بسازیم از همان واژه کارگر و کارفرما استفاده کنیم.

۵) تقدس کار:

به دلایلی که احتمالاً قابل درک است در این بند زیاد جای مانور دادن نداریم. بنابراین صرفاً به ذکر این نکته بسنده می‌کنم که کار کردن به خودی خود تقدسی ندارد. یک سری ضرب‌المثل‌های مبتذل درباره اینکه «کار جوهر مرد است» اغلب از طرف میرزابنویس‌هایی ساطع شده که خودشان جز نوشتن خاطرات ظل‌السلطان کار دیگری نداشته‌اند. اینکه در حال حاضر بخش اعظم آدمیان مجبورند صبح تا شب‌شان را در محلی خارج از خانه‌شان بگذرانند و کاری کسالت‌بار و خسته‌کننده را مدام تکرار کنند صرفاً به این دلیل است که بدون انجام این کار نمی‌توانند زنده بمانند و زندگی کنند. این که اینگونه هست دلیلی بر این نیست که باید اینگونه باشد.

می‌توان با تامل بیشتر اسطوره‌های دیگری را هم کشف و برملا کرد. ما در این نوشته به همین پنج اسطوره اکتفا می‌کنیم، با این توضیح که اینها نه مهمترین اسطوره‌ها و نه اولین آنهاست، بلکه اسطوره‌هایی است که نگارنده با آنها برخورد داشته و هنگام نوشتن این مطلب به خاطر آورده. بنابراین هر خواننده‌ای که مثل نویسنده این سطور هوش متوسطی داشته باشد می‌تواند با مقداری تامل اسطوره‌های دیگری را ببیند و به کسانی که صدایش را می‌شنوند نشان بدهد.

منبع : روزنامه کارگزاران

<http://vista.ir/?view=article&id=313547>



با رشد سرمایه‌گذاری خارجی و بهبود جو تجاری کارآفرین‌های جوان آسیایی فعال‌تر شدند

طی حداقل یک دهه گذشته عوامل مختلف از جمله رونق اقتصاد، گسترش بهره‌گیری از ابزارهای تکنولوژی اطلاعات، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و بهبود جو تجاری در اثر تصحیح قوانین، روند حرکت بخش خصوصی در کشورهای آسیا به سوی رونق شتاب گرفته است. به ویژه از آن جهت که جمعیت آسیا جز در ژاپن بسیار جوان است، تمایل این گروه به سوی فعالیت مستقل اقتصادی نه تنها از فشارهای موجود بر دوش دولت‌ها می‌کاهد بلکه در رشد اقتصادی کشورها نیز موثر است. طی این سال‌ها تحولات مهم در نحوه فعالیت سرمایه‌گذاران آمریکایی رخ





داده است. آن ها که تا پیش از این سرمایه های خود را صرف راه اندازی

شرکت ها در دره سیلیکونی می کردند به سوی آسیا آمده اند تا از فرصت

های تجاری موجود در این قاره حداکثر استفاده را ببرند. اشباع شدن بازار مصرف در غرب به ویژه آمریکا و نیروی کار نسبتا ارزان و تحصیلکرده در آسیا از جمله مهم ترین عوامل موثر در روند رو به رشد سرمایه گذاری آمریکایی ها و اروپایی ها در آسیاست. نکته جالب توجه این است که تا دو دهه پیش اکثر دانشجویان آسیایی که در غرب به تحصیل می پرداختند تمایل به بازگشت به کشورهای خود نداشتند اما اکنون بیش از ۶۰ درصد آن ها به کشورشان بازمی گردند تا کسب و کاری پررونق را تاسیس کنند. در این میان دولت ها نیز که متوجه تاثیر بزرگ کارآفرینان در اقتصادهای ملی شده اند در حوزه های مختلف در حال هموار کردن راه حرکت آن ها هستند. در حقیقت به اعتقاد تحلیلگران موج جدیدی از رونق در آسیا مشاهده شده که تمام فعالان اقتصادی تلاش می کنند از آن بیش ترین بهره را ببرند. در عمل کفه نوآوری و کارآفرینی در دو سوی عالم یعنی آسیا و غرب به تدریج هم تراز می شود. سرمایه گذاران غربی به شیوه های گوناگون در آسیا مشغول فعالیت شده اند.

از یک سو شرکت های بزرگ خودروساز و تولیدکننده فولاد در غرب در حال انتقال خطوط تولید و کارخانه هایشان به شرق هستند و از سوی دیگر سرمایه داران مشتاق فعالیت اقتصادی در آمریکا به تامین مالی طرح های کارآفرینی آسیایی ها می پردازند. تحولات در اقتصاد کلان باعث شده نوعی تقسیم کار جدید در جهان رخ دهد. برای مثال بخش نرم افزار در هند بخش عمده کارهای کامپیوتری و برنامه نویسی شرکت های بزرگ غربی را انجام می دهند. این افراد به تدریج خود تولیدکننده نرم افزارهای اصلی می شوند و دیگر نیازی به کار برای شرکت های غربی نخواهند داشت. در آسیا پول و منابع مالی تنها مانع بر سر راه کارآفرینی جوانان نیست. در برخی موارد موانع فرهنگی هنوز هم از حضور فراگیر جوانان در عرصه کارآفرینی جلوگیری می کند. برای مثال در ژاپن هنوز هم خانواده ها ترجیح می دهند جوانان به جای راه انداختن کسب و کار جدید، برای شرکت های بزرگ کار کنند.

از دید خانواده ها ریسک کارآفرینی جوانان بالاست و نیز با توسعه این نوع کسب و کارها شرکت های بزرگ از حضور نیروهای خلاق محروم می شوند. در حقیقت حس شدید ملی گرایی چنین تمایلاتی را به وجود آورده است. در برخی کشورهای آسیایی نرخ رشد اقتصاد پایین است و زمینه برای حضور سرمایه گذاران خارجی چندان مهیا نیست. در این کشورها هر شرکتی که زودتر سهم بزرگی از بازار را به خود اختصاص دهد در نهایت موفق تر خواهد بود. به همین دلیل است که کشورهای کم تر توسعه یافته ای نظیر ویتنام برای سرمایه گذاران خارجی جذابیت بسیار زیادی پیدا کرده اند. کارشناسان توصیه می کنند در این کشورها قشر جوان که هر روز مهارت و دانش بالاتری کسب می کند باید برای شرکت در فعالیت های اقتصادی از فرصت های بسیار زیادی که در اختیار دارند حداکثر استفاده را بکنند در این جا نقش مدیریتی کلان دولت ها بسیار مهم است.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=296866>



بازار کار و کارایی بازار

نقش اصلی بورس اوراق بهادار، جذب و هدایت پس اندازها و نقدینگی سرگردان و پراکنده در اقتصاد به سوی مسیرهای بهینه آن است، به گونه ای که منجر به تخصیص بهینه منابع کمیاب مالی شود. اما این مهم



منوط به وجود کارایی بازارهای مالی است.

• اهمیت کارایی بازار

کارایی در بازارهای مالی به دلیل تامین اهداف اصلی زیر حائز اهمیت است:

(۱) تخصیص بهینه سرمایه‌ها

(۲) افزایش سرعت نقدشوندگی

(۳) تعیین عادلانه قیمت اوراق بهادار

انواع کارایی بازار برای دستیابی به هر یک از اهداف فوق به صورت زیر

تشریح می‌شود.

الف) کارایی تخصیصی

زمانی بازار از کارایی تخصیصی برخوردار است که بتواند به بهترین وجه سرمایه‌های موجود را در طرح‌ها و یا شرکت‌هایی که در اقتصاد کشور دارای مزیت نسبی (بیشترین بازدهی متناسب با ریسک) هستند، قرار دهد، بنابراین این امکان به‌خوبی فراهم می‌شود تا برای تولیدات يك كالای خاص، سرمایه مالی مورد نیاز از طریق فرآیندی با ریسک و خطرپذیری کمتر تامین شود که در این صورت جهت‌دهی بیشترین بخش سرمایه در بازار متوجه سودآورترین فعالیت‌ها خواهد شد و این جهت‌دهی به سمت سودآورترین فعالیت، در راستای مفهوم اصلی اقتصاد یعنی تخصیص بهینه سرمایه‌ها انجام می‌شود. الزامات دستیابی به کارایی تخصیصی عبارت است از:

(۱) ارتقای سلامت بازار

(۲) ایجاد شرایط بازار رقابت (عدم وجود مانع برای ورود و خروج به بازار برای عموم)

(۳) برقراری آرامش و حفظ تعادل بازار سرمایه (به صورت نسبی)

ب) کارایی عملیاتی

بازارهایی که کارایی عملیاتی بیشتری دارند، از سرعت، دقت و تسهیل مبادلات بیشتری برخوردار هستند و هزینه انجام معاملات در پایین‌ترین سطح است. این نوع کارایی، منجر به افزایش سرعت نقد شونددگی دارایی‌ها (اوراق بهادار) خواهد شد. الزامات دستیابی به کارایی عملیاتی شامل موارد زیر است.

(۱) راه‌اندازی بازارهای منطقه ای

(۲) تشکیل OTC

(۳) تاسیس صندوق‌های سرمایه‌گذاری

(۴) کاهش هزینه‌های مربوط به انجام معاملات

(۵) تنوع بخشیدن به ابزارهای مالی و سرمایه‌ای (پرکردن شکاف‌های بازار)

(۶) تنوع بخشیدن به نهادهای مالی و سرمایه ای

(۷) استفاده از نرم افزارهای جدید شبکه و سامانه معاملات

(۸) امکان انجام معاملات از طریق اینترنت

(۹) افزایش ساعات کاری در صورت لزوم

(۱۰) افزایش واسطه‌های متخصص (تحلیل‌گران مالی، کارگزاران، بازارگردان‌ها و ...)

ج) کارایی اطلاعاتی

منظور از کارایی اطلاعاتی این است که اطلاعات در اختیار همگان قرار می‌گیرد و کلیه اطلاعات مربوط به سرعت بر قیمت اوراق بهادار تاثیر خواهد گذاشت. کارایی اطلاعاتی که تحت عنوان فرضیه بازار کارا (EMH) نیز مطرح می‌شود بیش از دو نوع دیگر مورد توجه محققان بوده است. طبق فرضیه بازار کارا، تغییرات قیمت سهام، ناشی از اطلاعات موجود است. اقدامات لازم به منظور دستیابی به این نوع کارایی به شرح زیر ارائه می‌شود.

(۱) پوشش خدمات اطلاع رسانی در سطح ملی و بین‌المللی



۲) شفاف سازی اطلاع رسانی

۳) انعکاس به موقع و سریع اطلاعات

۴) استفاده بیشتر از رسانه‌های جمعی (راه‌اندازی شبکه تلویزیونی نظیر Bloomberg)، به ویژه برای کسانی که دسترسی به اینترنت ندارند.

۵) ارائه اطلاعات به فعالان بازار با حداقل هزینه

۶) تهیه اطلاعات کافی برای بازار

۷) تقویت ظرفیت‌های نظارتی

• اشکال مختلف کارایی اطلاعاتی در بازار

در بازار کارایی اطلاعاتی کامل، قیمت‌های اوراق بهادار به شدت متأثر از اطلاعات موجود در بازار است و سرمایه‌گذاران نمی‌توانند بخاطر داشتن اطلاعات سود غیرعادی بدست آورند. در این بازار قیمت اوراق بهادار معادل ارزش ذاتی است. اگر برخی اطلاعات به‌طور کامل در قیمت سهام منعکس نشود، در آن صورت بازار از کارایی کامل برخوردار نیست.

در شکل ضعیف کارایی، برخی اطلاعات موجود مربوط به دوره‌های قبل بوده و تاثیر آنها در قیمت اوراق بهادار منعکس شده است. در بازار نیمه قوی، تمام اطلاعات شناخته شده و در دسترس، به سرعت بر قیمت‌ها تاثیر گذاشته است. این بازار در برگیرنده شکل ضعیف بازار کارا نیز هست. در شکل بازار قوی، قیمت سهام کاملاً تحت‌تاثیر اطلاعات، اعم از اطلاعات عمومی و غیر عمومی است. در این بازار هیچ گروهی از سرمایه‌گذاران نمی‌توانند بیش از نرخ بازده عادی در یک برهه از زمان منتفع شوند. این بازار در برگیرنده شکل ضعیف و نیمه‌قوی نیز است.

در بازارهای کارا هر قدر شدت کارایی بیشتر شود، قیمت بازار اوراق بهادار به قیمت ذاتی (قیمت واقعی) آنها نزدیک‌تر خواهد شد. الگوهای واکنش بازار در برابر اطلاعات جدید به چهار دسته زیر تقسیم می‌شود که در شکل ۲ نیز ارائه شده است.

• واکنش سریع (اطلاعات پیش‌بینی شده و پیش از زمان اعلام)

• واکنش بازارهای کارا (همزمان با اعلام)

• واکنش به تاخیر افتاده (پس از زمان اعلام)

• برگشت و واکنش بیش از حد (پس از زمان اعلام)

استنباط سرمایه‌گذاران از بازار کارا

در صورتی که بازار کارا باشد:

(۱) انتشار گزارش تحلیل‌گران مالی سودمند نخواهد بود.

(۲) اخبار مهم در بازار ارزشی نخواهد داشت.

(۳) تحلیل تکنیکال در شکل ضعیف کارایی ارزشی نخواهد داشت.

(۴) تحلیل بنیادی در شکل نیمه‌قوی کارایی ارزشی نخواهد داشت.

(۵) برای مدیران پرتفوی فعال، بازده اندکی وجود خواهد داشت.

• استنباط شرکت‌ها از بازار کارا

در این بازار تصمیمات مهم مالی شرکت‌ها تحت‌تاثیر قرار خواهد گرفت:

(۱) آیا شرکت‌ها بطور خودکار اقدام به انتشار به موقع اطلاعات خواهند کرد؟ آیا زمان‌بندی ارائه شده از سوی بازار در این خصوص، امری بی‌هوده است؟

(۲) واکنش بازار نسبت به انتشار اوراق بهادار مختلف چگونه خواهد بود؟ شرکت‌ها چگونه می‌توانند از این اطلاعات برای تصمیم‌گیری در مورد انتشار اوراق بهادار جدید جهت افزایش وجوه استفاده کنند؟

(۳) عدم کارایی در عملکرد شرکت‌ها چه پیامدی به دنبال خواهد داشت؟ آیا شرکت‌ها می‌توانند این ناکارآمدی‌ها را در تصمیمات مالی‌شان اظهار نکنند؟

(۴) آیا مدیران می‌توانند با استفاده از گزارش‌های خود، بازار را «فریب» دهند؟

استنباط مقررات‌گذاران از بازار کارا

مقررات‌گذاران، بازارهای کارا را به عنوان یک مدل اصولی و قانونمند تلقی می‌کنند. سازمان بین‌المللی کمیسیون بورس‌ها (IOSCO) در خصوص اهداف و اصول قانونمندی بورس‌ها بر موارد ذیل تاکید دارد:

۱) حمایت از سرمایه‌گذاران

۲) اطمینان از کارایی، شفافیت و منصفانه بودن بازار

۳) کاهش ریسک سیستماتیک

این سازمان در بخش اصول مرتبط با ناشران بیان می‌کند: «ناشران باید به طور کامل، به موقع و دقیق نتایج مالی و سایر اطلاعات موثر بر تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاران را افشا کنند، با همه دارندگان اوراق بهادار يك شرکت باید به گونه‌ای عادلانه و منصفانه رفتار شود و استانداردهای حسابداری و حسابرسی باید از لحاظ کیفیت در سطح بالا و قابل قبول بین‌المللی باشد».

• شواهد

شواهد زیادی فرضیه بازار کارا را تایید می‌کنند و علت آن تحقیقات بسیاری است که در این زمینه صورت گرفته است. با این وجود شواهدی نیز وجود دارد که بر خلاف کارایی بازار هستند. برخی از این شواهد عبارتند از:

▪ نسبت P/E

▪ اثر ژانویه

▪ اثر شرکت‌های کوچک

▪ اثر تقویمی (اثر ساعات مختلف روز، روزهای هفته و روزهای تعطیل)

▪ بی‌ثباتی بیش از حد و قابلیت پیش‌بینی

▪ واکنش بیش از حد بازار

▪ مالکیت شخصی و خود همبستگی‌های موجود

▪ استراتژی‌های ارزش (اقدام به خرید سهامی که دارای قیمت پایین‌تر نسبت به قیمت‌های قبلی، ارزش دفتری دارایی‌ها و... هستند)

▪ استراتژی‌های آنی (تشکیل پرتفوی مشابه بر اساس نتایج قبلی)

▪ قیمت‌گذاری پایین‌تر در عرضه‌های اولیه و عدم اجرای آن در بلندمدت

▪ عدم تاثیر سریع اطلاعات بر قیمت‌ها در برخی موارد.

منبع: روزنامه دنیای اقتصاد

<http://vista.ir/?view=article&id=260752>



بحران بیکاری

بیکاری و تورم دو معضل شوم اقتصادی است که تمام هم و غم اقتصاددانان در حرکت چرخهای تولیدی برای حل آنها است. هر چند دو بیماری تورم و بیکاری به زمان و مکان خاصی اختصاص ندارد اما شدت و ضعف آن همواره





در دسر ساز بوده است. تظاهرات ها، ناآرامی های اجتماعی و در حد ضعیف تر اعتصابات کارگری از جمله آثار سوء وجود این دو معضل است که کشور ما را نیز شامل شده است. بیکاری معضلی است که اگر جوانب پیدا و پنهان آن خوب رصد نشود در آینده اقتصاد ایران را با چالش های جدی مواجه خواهد کرد. متأسفانه سهل انگاری دستگاه های مختلف برای حل این معضل تا جایی پیش رفته که در حال حاضر آمار دقیق و قابل استنادی از نرخ بیکاری در ایران وجود ندارد. با توجه به این شرایط است که به نظر می رسد یکی از مهمترین دغدغه های دولت نهم حل معضل بیکاری می باشد معضلی که

نه با شعار بلکه با شعور و عمل به نصایح صاحب نظران امکان پذیر است.

تناقض در آمار

برای پی بردن به آمار واقعی بیکاری در کشور لازم نیست راه دوری برویم. نگاهی به صحبت های وزیر جدید کار و امور اجتماعی تمام واقعیتها را بازگو می کند. سید محمد جهرمی که در بین وزرای کار کشور ظاهراً دل و جرأت بیشتری دارد با صراحت اعلام می کند که آمار اعلام شده در خصوص نرخ ۱۱ درصدی بیکاری در کشور را قبول ندارد. البته در اعلام نرخ رسمی بیکاری در کشور نیز اختلاف نظر وجود ندارد. یعنی مشخص نیست که چه نهادی در کشور باید نرخ واقعی بیکاری را اعلام کند. البته براساس برخی مصوبات مرکز آمار ایران مسئول این کار تعیین شده است. اما نکته قابل توجه این است که کسی به این آمارهای اعلام شده توجه نمی کند، برای اثبات این موضوع کافی است به برخی اظهار نظرها صورت گرفته و حتی گزارش های رسمی منتشر شده از سوی نهادهای مختلف مراجعه شود. برای مثال در یکی از گزارش های منتشر شده از سوی سازمان مدیریت که تحت عنوان نظارت بر عملکرد برنامه سوم برپا شد، در متن گزارش به نرخ بیکاری اعلام شده از سوی مرکز آمار اشاره شده اما جالب است که در پی نوشت آن همین آمار زیر سؤال رفته و ذکر شده که بر اساس مدل های موجود نرخ بیکاری با آنچه مرکز آمار اعلام کرده است فرق دارد. البته این موضوع سالیان سال است که مورد توجه قرار گرفته است و جالب است اشاره شود که بالاخره مرکز آمار ایران مجبور شده روش خویش برای رسیدن به آمار بیکاری و نوع نمونه گیری ها را تغییر دهد.

بنابراین برنامه ریزان کشور برای هدایت نرخ بالای بیکاری به سمت کاهش و تک رقمی شدن چاره ای ندارند جز آن که شیوه همه پسند و فراگیری را برای جمع آوری بیکاران بدست آورند. در همین رابطه وزیر کار و امور اجتماعی در همایش روز آمار و برنامه ریزی به نکته مهمی اشاره می کند. جهرمی معتقد است که آمار زیر بنای هرگونه تصمیم گیری است و در صورت دقیق نبودن آن، تصمیم گیری های فردی، اجتماعی و دولتی دچار انحراف خواهد شد. برای تکمیل این سخنان باید اذعان کرد که هرگونه اشتباه در تصمیم گیری های دولتی هدر رفتن منابع و فرصت سوزی های فراوان را به دنبال خواهد داشت. به گفته وزیر کار در دنیا تمام اطلاعات با استفاده از تکنولوژی های بالا نگهداری می شود و این در حالی است که در کشور ما هر ۱۰ سال یک بار سرشماری صورت می گیرد. در خصوص تناقض در آمار بیکاری جهرمی به یک نکته جالب توجه اشاره می کند و می گوید: آمار نرخ بیکاری در یکی از استانهای کشور ظرف ۶ ماه ۱۰ درصد تغییر کرد و به طور قطع ما نمی توانیم براساس این آمار تصمیم گیری مناسبی انجام دهیم.

آمار بانک جهانی

اگر چه نهادهای داخلی کشور در بررسی ابعاد معضل بیکاری بعضاً دچار روز مره گی شده اند، اما نهادهای بین المللی توجه ویژه ای به این مقوله دارند و حتی به بررسی آمار بیکاران کشور در دهه های آینده پرداخته اند. در یکی از این گزارشها بانک جهانی پیش بینی کرده است که ایران در ۵ سال آینده با شدیدترین فشار اشتغالزایی مواجه خواهد شد و با توجه به ترکیب جمعیتی ایران، نرخ بیکاری در ۵ سال دیگر به بالاترین سطح خود می رسد. در این گزارش نرخ بیکاری کشور ۸/۱۳ درصد برآورد شد. اما پیش بینی می شود که این رقم تا سال ۲۰۱۰ به بالاترین سطح برسد. کارشناسان بانک جهانی معتقدند که با توجه به میانگین سنی جمعیت ایران، کشورمان طی پنج سال آینده با شدیدترین فشار برای ایجاد اشتغال مواجه خواهد شد بنابراین اعلام می کنند که نرخ بیکاری ایران تا سال ۲۰۱۰ به حدود ۲۳ درصد خواهد رسید. در این گزارش البته ذکر شد که فشار بیکاری در ایران بعد از سال ۲۰۱۰ کاهنده خواهد بود به طوری که این نرخ تا سال ۲۰۲۰ به حدود ۱۰ درصد نزدیک خواهد شد. یکی از اقدامات اساسی که در مهار بحران بیکاری باید صورت پذیرد تغییر نگرش به سیاست های پولی و مالی است. سیاست های پولی و مالی بهترین ابزارها

را در اختیار سیاستگذاران قرار می دهد تا جهت کاهش نرخ بیکاری حرکت شود.

چشم انداز آینده

با توجه به مطالعات صورت گرفته در کشور وضعیت بیکاری در ایران دارای ویژگی های خاصی است که در زیر به آنها اشاره می شود.

۱- هرم جمعیتی، به علت افزایش بی رویه جمعیت در سال های آغازین انقلاب اکنون عرضه نیروی کار به شدت افزایش یافته است.

۲- بیکاری پنهان که در اشکال مختلف به چشم می خورد که از جمله می توان به بهره وری پایین نیروی کار اشاره کرد، این مسأله باعث پدید آمدن تعدد مشاغل نیز شده است.

۳- مهاجرت گسترده روستاییان به شهرها که باعث رشد نرخ بیکاری در این مناطق شده است.

۴- بخش خصوصی و تعاونی به علت برنامه ریزی های نادرست دولتی بخش عمده ای از توان خود را از دست داده و امکان سرمایه گذاری آن خصوصاً در امور تولیدی بسیار اندک است.

۵- اقتصاد زیرزمینی بخش قابل توجهی از کل فعالیت های اقتصادی را به خود اختصاص داده که همین مسأله در تشدید تناقض آماری دخیل است.

۶- بخش عظیمی از نیروی کار در بخش عمومی به فعالیت مشغول است که بهره وری آن بسیار اندک می باشد.

با توجه به این وضعیت است که می توان به برنامه ریزی های کوتاه مدت و بلندمدت جهت حل بحران بیکاری اقدام کرد. در يك چشم انداز میان مدت باید از مهاجرت به شهرها به شیوه های اقتصادی جلوگیری کرد و با کنترل اقتصاد زیرزمینی به آمارهای صحیح نرخ بیکاری در کشور دست یافت و با توجه به مقوله بهره وری در جهت اصلاح وضع موجود حرکت کرد. البته در بلند مدت راهکارهای اساسی وجود دارد که لازم است دولتمردان نگاه ویژه ای به آنها داشته باشند. از جمله مهمترین این راهکارها تغییر نگرش دولت نسبت به بخش خصوصی است به طوری که دولت باید در نگاه به فعالیتهای بخش خصوصی چنان تغییر نگرشی داشته باشد که از نگاه منفعت جویانه و رقیبانه به دیدگاهی توأم با حس همکاری و تفاهم روی آورد. در این بین لازم است دولت با کارآمد نمودن ساختار خود به واگذاری بخشی از مسئولیت ها به بخش خصوصی اقدام نماید. یکی از مهمترین کارهایی که در این مسیر باید صورت پذیرد. ایجاد امنیت اقتصادی با از میان برداشتن مفاسد اداری می باشد. کاهش عوارض مختلف دولتی و تعرفه های غیرمعقول و غیرضروری در این میان از ضروریات است. یکی از اقدامات اساسی که در مهار بحران بیکاری باید صورت پذیرد تغییر نگرش به سیاست های پولی و مالی است. سیاست های پولی و مالی بهترین ابزارها را در اختیار سیاستگذاران قرار می دهد تا جهت کاهش نرخ بیکاری حرکت شود. چه کسی است نداند که یکی از مهم ترین موانع اشتغالزایی در کشور نرخ بالای سود تسهیلات بانکی است. اما نمی توان ادعا کرد که در شرایط فعلی می توان با کاهش نرخ سود به جنگ بیکاری رفت. کاهش نرخ سود در وضعیتی که تورم دو رقمی است اقدامی غیرمعقول و غیراقتصادی ارزیابی می شود اما با توجه به این موضوع دولت باید به سمت کاهش نرخ تورم به منظور کاهش نرخ سود بانکی توجه ویژه ای داشته باشد. اما در بعد سیاست های مالی نیز باید اشاره کرد که دولت هیچ گاه نباید از این ابزار به عنوان ابزاری جهت افزایش درآمد نگاه کند. دولت اگر هم مثلاً اقدام به افزایش نرخ مالیات ها می کند این افزایش حتماً باید در يك بسته سیاستی جهت کاهش نرخ بیکاری دیده شده باشد. همچنین باید به این واقعیت اشاره کرد که بیکاری بیماری مزمنی است که هنوز زوایای پنهان آن برای سیاستمداران آشکار نشده است. درآمدهای بالای نفتی از جمله دلایلی است که باعث این مسأله شده است و مسلماً اگر درآمدهای نفتی کشور کاهش یابد آنگاه شاهد نگاه های جدی تر به این امر خواهیم بود. حرکت به سمت تهیه آمارهای واقعی اولین گام جهت حل معضل بیکاری است و دومین گام نیز همگرایی و همدلی تمام مسئولان و سیاستگذاران می باشد. بیکاری را نه می توان مشکل زمان حال کشور دانست و نه می توان نسبت به حل ریشه ای آن ناامید بود.

کشوری که دولت به هر ترتیب سرمایه گذار عمده آن است می تواند با هدایت درست اینگونه سرمایه گذارها در کنار بخش خصوصی به کاهش نرخ بیکاری فکر کند. بر همین اساس است که در برنامه چهارم توسعه شاهد برنامه های مفصل بریزان برای حل معضل بیکاری هستیم. سازمان مدیریت و برنامه ریزی نیز اخیراً با جمع بندی نظرات کارشناسان سند توسعه اشتغال را به تصویب رسانده است. آنان که با اقتصاد ایران آشنایی دارند به خوبی واقفند که سازمان مدیریت در کنار وزارت کار و امور اجتماعی به خوبی می توانند سکان هدایت کشتی بیکاران را بر عهده گرفته و آن را به ساحل کار و کار آفرینی برسانند. آنچه در بخش دوم و پایانی این گزارش مد نظر است نگاهی است گذرا به سند توسعه اشتغال در برنامه چهارم توسعه.

آمار چه می گوید

براساس برنامه ریزیهای صورت گرفته در سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور جمعیت شاغل ایران در سال اول شروع برنامه چهارم حدود ۱۸ میلیون و ۹۰۶ هزار نفر تخمین زده شده است. بر همین اساس پیش بینی می شود جمعیت شاغل در پایان برنامه چهارم با بیش از ۴ میلیون نفر افزایش به ۲۳ میلیون و ۲۸۹ هزار و ۳۰۰ نفر برسد. همین آمار خود بیانگر بسیاری از واقعیتهاى موجود برای کاهش نرخ بیکاری می باشد. به عبارت دیگر طی ۵ سال آینده تقریباً هر سال ۹۰۰ هزار نفر به جمعیت شاغل ایران افزوده خواهد شد و این در حالی است که رکورد ایجاد شغل در کشور از حدود ۷۰۰ هزار نفر فراتر نرفته است. به عبارت بهتر اگر دولت تمام امکانات خود را بسیج کند تنها می تواند جمعیت شاغل که در آینده وارد بازار کار می شود را پوشش دهد و بنابر این باید فکری به حال بیکاران موجود در کشور کرد. جالب است بدانید براساس پیش بینی سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور جمعیت فعال ایران در سال ۱۳۸۸ به بیش از ۲۵ میلیون و ۵۲۹ هزار نفر خواهد رسید. که به این ترتیب با وجود جمعیت شاغل ۲۳ میلیون و ۲۸۹ هزار نفر در پایان برنامه چهارم شاهد ۲ میلیون و ۱۵۰ هزار نفر بیکار خواهد رسید. به این ترتیب است که اگر دولت بتواند طی ۵ سال آینده و در هر سال ۹۰۰ هزار فرصت شغلی ایجاد کند آنگاه نرخ بیکاری از حدود ۲/۱۲ درصد در سال ۱۳۸۳ به حدود ۴/۸ درصد در سال ۱۳۸۸ خواهد رسید.

بازار کار از نگاه برنامه ریزان

سند توسعه اشتغال کشور دارای مقدمه ای است که در آن بسیاری از معضلات بازار کار نشان داده شده است. در ادامه این گزارش مقدمه این سند به طور کامل مورد بررسی قرار می گیرد. در این سند ذکر شده است: بازار کار در تعامل با سایر بازارهای چهارگانه اقتصادی است که هر گونه نارسایی در آن بازارها می تواند در عملکرد درست این بازار اختلال ایجاد نماید. البته هر گونه اجرای سیاست فعالی در بازار کار نیز به طور متقابل بر بازارهای دیگر اثر دارد. بنابراین نگاه دوسویه به این ارتباط قابل تأمل و اهمیت بوده و ایجاد هماهنگی بین سیاست های اتخاذ شده در بازارها را اجتناب ناپذیر می سازد. البته در این سند صرفاً به سیاستهای اقتصادی که مستقیماً بازار کار را تحت تأثیر قرار می دهند پرداخته شده و سایر سیاستها در اسناد بخشی و فرابخشی دیگر مورد توجه قرار می گیرند. به عنوان مثال، اگر چه ایجاد امنیت سرمایه برای گسترش سرمایه گذاری و ایجاد اشتغال پایدار از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است، ولی فراهم نمودن زمینه های توسعه سرمایه گذاری در این سند مورد بررسی قرار نمی گیرد و در اسناد فرابخشی دیگر نظیر امنیت سرمایه گذاری، تشویق و حمایت از سرمایه گذاری خارجی، گسترش بازار سرمایه و... مورد توجه قرار می گیرد. در یکی از بخشهای سند توسعه اشتغال ذکر شده است: برنامه چهارم توسعه در شرایطی تدوین شده که اقتصاد کشور با نرخ بیکاری نسبتاً بالایی روبرو است و در برخی از حوزه های بازار کار عدم تعادل در سطح بسیار وسیعی می باشد. نرخ بیکاری جوانان و زنان در مقایسه با نرخ بیکاری کشور در سطح بسیار بالاتری قرار گرفته و نرخ بیکاری فارغ التحصیلان دانشگاه ها با سرعت زیادی در حال افزایش است و هم اکنون از میانگین نرخ بیکاری کل کشور فراتر رفته است. علاوه بر این، در سالهای اخیر فاصله نرخ بیکاری بین استان های کشور افزایش یافته است که به معنی تشدید عدم تعادلهاى منطقه ای در بازار کار می باشد. از منظر دیگر، به دلیل عدم وجود نظام بیمه ای فراگیر و کارآمد، بخش قابل ملاحظه ای از بیکاران فاقد حمایت های بیمه ای هستند و در معرض فقر قرار دارند. در این سند در خصوص پرداخت مقررى آمده است: براساس مطالعات انجام شده در برخی از کشورهای جهان، بیکاری خوشایند نبوده و پرداخت مقررى بیکاری مشکل نارضایتی بیکاران را حل نمی کند. بنابراین، پرداخت مقررى بیکاران بخشی از مشکلات بیکاران را حل می کند و حل بقیه مشکلات در گروهی سیاستهای فعال بازار کار در جهت شاغل کردن آنها می باشد. بدین ترتیب، اصلاح نظام بیمه ای به منظور حمایت از بیکاران و اتخاذ سیاستهای فعال به منظور توسعه فرصت های شغلی ضروری است. علاوه بر این ها، گسترش پدیده چند شغلی و پرکاری سبب شده است که فرصتهای شغلی موجود در جامعه از توزیع درستی برخوردار نبوده و تعداد فرصت های شغلی موجود در اقتصاد به مراتب بیشتر از جمعیت شاغل کشور می باشد. از منظر دیگر، گسترش پدیده مذکور به سطوح پایین بهره وری نیروی کار کمک کرده است. برای پی بردن به اهمیت این موضوع باید گفت شاخص بهره وری نیروی کار در سال جاری نسبت به سال ۱۳۵۵ پایین تر است که مبین وجود بیکاری پنهان و بهره وری پایین می باشد. در مقایسه های بین المللی نیز بهره وری نیروی کار در ایران نسبت به کشورهای در حال توسعه موفق نظیر کره جنوبی و سنگاپور بسیار پایین تر است. عدم وجود انطباق بین شغل و مهارت نیروی کار نیز از جمله اشکالات ساختار اشتغال در کشور می باشد. بالاخره در سالهای اخیر به دلیل عدم توانایی بخشهای مولد و رسمی در ایجاد اشتغال، بخش غیررسمی به طور ناهنجاری رشد کرده است و ساختار اشتغال کشور را نامتوازن کرده است. علیرغم تمام این مشکلات، کشور از يك پتانسیل خوب در خصوص وجود نیروی انسانی جوان و دارای تحصیلات عالی بهره مند است که در صورت ارائه آموزشهای کاربردی و تکمیلی می تواند به عنوان يك نقطه قوت مطرح شود. باید اشاره کرد که در برنامه چهارم توسعه پیش بینی شده است که نرخ مشارکت نیروی کار

به ۴۳ درصد در پایان برنامه افزایش یابد. همچنین براساس اهداف پیش بینی شده در سند چشم انداز، نرخ بیکاری تا پایان سال ۱۳۹۴ به ۷ درصد کاهش خواهد یافت و بهره وری کار نیز در دوره ۹۴-۱۳۸۸ سالانه ۸/۴ درصد رشد خواهد کرد که نسبت به اهداف برنامه چهارم توسعه در سطح بالاتری قرار دارد. بدین ترتیب انتظار می رود که با دستیابی به اهداف تعیین شده عدم تعادل بازار کار کاهش یافته و ساختار اشتغال بهبود یابد و زمینه گسترش صادرات به واسطه ارتقای بهره وری نیز فراهم گردد. در سند فرابخشی برنامه چهارم فقط به ذکر دلایل نرخ بالای بیکاری در کشور اشاره شده بلکه برنامه ریزان، برنامه های عملی نیز ارائه داده اند که در زیر به برخی از آنها اشاره می شود.

الف) وزارت کار موظف است ۱۹۰ مرکز کاریابی (با تاکید بر مراکز کاریابی خصوصی) را متناسب با جمعیت بیکار هر استان ایجاد نموده و در راستای ارتقای سطح کیفی خدمات ارائه شده به جویندگان کار و کارفرمایان، شبکه سراسری اطلاعاتی بین مراکز کاریابی را در سال اول اجرای برنامه ایجاد نماید. در توسعه مراکز کاریابی، ایجاد مراکز کاریابی خاص فارغ التحصیلان دانشگاهی در تمامی استان ها دارای اولویت است.

ب _ وزارت کار با همکاری وزارت آموزش و پرورش و وزارت جهاد کشاورزی، مراکز آموزش فنی و حرفه ای غیردولتی را توسعه داده به طوری که سالانه حداقل حدود یک میلیون نفر متناسب با نیاز بازار کار آموزش داده شود. سطح کیفی آموزش های ارائه شده با تاکید بر توسعه آموزش های مهارتی فنی و حرفه ای معطوف به نیاز بازار کار (به ویژه برای زنان جویای کار) ارتقاء می یابد.

ج _ وزارت کار ۳۰ مرکز رشد و کارآفرینی را ایجاد نموده و دوره های آموزش کارآفرینی برای جوانان، زنان، فارغ التحصیلان دانشگاهی و اینترگران با همکاری وزارت آموزش و پرورش، علوم، تحقیقات و فناوری و سازمان آ آموزش فنی و حرفه ای را در سال های اجرای برنامه به طور مستمر برگزار نماید.

د _ همچنین وزارت کار باید با همکاری سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، بسترهای قانونی و تشکیلاتی لازم را برای توسعه مشاغل موقتی، پاره وقت و مشارکتی (به ویژه برای زنان) ایجاد نماید. اطلاعات مربوط به جویندگان کار ثبت نام شده در مراکز کاریابی دولتی و غیردولتی باید روزآمد شده و در مقاطع زمانی مقتضی به شورای عالی اشتغال ارائه شود. البته براساس این مساله وزارت امور اقتصادی و دارایی موظف است با همکاری وزارتخانه های رفاه و تامین اجتماعی، کار و امور اجتماعی، سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور و بنیاد شهید و امور اینترگران مشوق های بیمه ای و مالیاتی را به منظور تشویق کارفرمایان موجود در به کارگیری نیروی کار جدید را تعیین و به تصویب هیات وزیران برساند.

نگاه به نیروی کار زنان

در برنامه چهارم خوشبختانه نگاه جامع تری به مقوله نیروی کار زن شده است. در این برنامه آمده است که نرخ مشارکت زنان در ابتدای برنامه در حدود ۹۴/۱۲ درصد است که این میزان در پایان برنامه باید به ۲۰/۱۶ درصد افزایش پیدا کند. در جدول حاضر که برگرفته از سند توسعه اشتغال است تحولات بازار کار در برنامه چهارم به تفکیک جنسیت مورد بررسی قرار گرفته است. در پایان می توان اشاره کرد که حل معضل بیکاری جز نگاه همه جانبه به حل مشکلات اقتصادی امکان پذیر نیست و اگر تمام دستگاه های دولتی در یک جهت و یک برنامه هماهنگ باشند بازهم کاهش نرخ بیکاری و رسیدن به نرخ بیکاری تک رقمی در شك و شبه است.

منبع : روزنامه همشهری

<http://vista.ir/?view=article&id=213386>



بدون شک ماهیت کار و کارگر در دنیا در حال تغییر است



برای دریافتن چگونگی تغییر ماهیت کار و کارگر باید به استراتژی در حال تحول و تکامل کارفرمایان در جهان توجه کرد و آن را مورد بررسی قرار داد. اقتصاد مبتنی بر بنگاه‌های بزرگ آمریکا دیگر مانند دهه ۱۹۹۰ لجام گسیخته نیست. در آن روزها شرکت‌ها هم به سرعت نیرو استخدام می‌کردند و به همان سرعت هم این نیروها را اخراج می‌کردند. اما اکنون این شیوه بسیار قانونمندتر و نظام‌مندتر شده است. این قانونمندی را بیشتر از هر زمان دیگر می‌توان در دوران رونق اخیر اقتصادی مشاهده کرد.

جف جوزز، رییس شرکت نیروی انسانی که یکی از شرکت‌های برجسته خدمات اشتغال در آمریکا است هم همین نظر را دارد. این شرکت منبع تامین نیروی کار موقت برای بسیاری از کارفرمایان دنیا است. تقاضا برای نیروی کار مدام در حال افزایش و کاهش است و در هر دوره‌ای از چرخه اقتصاد و تجارت دچار تحول می‌شود. ارزش سهام این شرکت همواره تابعی بوده از انتظارات سرمایه‌گذاران از اقتصاد آمریکا. وقتی ارزش سهام این شرکت در ماه مه سال ۲۰۰۶ به ۷۰ دلار رسید و طی چهار سال دو برابر شد، معلوم شد که رونق اقتصاد آمریکا واقعی‌تری انکارناپذیر است. این دورنمای روشن از شرایط، نتیجه بهبود وضعیت بازار اشتغال در آمریکا است. شرکت نیروی انسانی بعد از ارتقای سیستم‌های اطلاعاتی خود اکنون در هماهنگی کردن عرضه و تقاضای نیروی کار پیشرفت داشته است. اکنون این شرکت با پیش‌بینی تقاضای نیروی کار سفارش کار می‌گیرد. بنابراین

هرگونه کند شدن روند رشد اقتصاد در آمریکا شرایط نامناسب و غیر قابل کنترلی مانند گذشته به دنبال نخواهد داشت.

از سوی دیگر سال ۲۰۰۷ به خوبی شروع شد. بررسی‌های اخیر وضعیت اشتغال و استخدام شرکت نیروی انسانی نشان می‌دهد که شرکت‌ها در اکثر کشورهای اروپایی و آسیایی در حال برنامه‌ریزی برای افزایش اشتغال و استخدام در مقایسه با اوایل سال ۲۰۰۶ هستند. عوامل دیگری هم هستند که باعث تغییر استراتژی شرکت نیروی انسانی و شرکت‌های مشابه تامین نیروی کار در جهان شده‌اند. منتقل شدن بازار کار به خارج از کشورها، سالمند شدن جمعیت کشورها و بالاخره کمبود شدید مهارت نیروی کار از جمله این عوامل هستند.

شرکت نیروی انسانی در سال ۱۹۴۸ و در زمانی تاسیس شد که دو وکیل اهل میلوآکی ناامید از یافتن کارمند برای دفتر کار خود تصمیم به تاسیس شرکتی برای تامین نیروی کار موقت گرفتند. امروز همان‌طور که از پرچم‌های برافراشته شده بر سر در این شرکت پیدا است، این شرکت واقعا جهانی شده است. این شرکت ۲۷ هزار کارمند تمام وقت دارد که در ۴۴۰۰ دفتر در ۷۳ کشور کار می‌کنند. از همین کشورها است که تصویر دنیای در حال تغییر کار در حال نمایان شدن است.

بزرگ‌ترین بازار کار این شرکت فرانسه است که بیشتر از يك سوم درآمد این شرکت از این کشور تامین می‌شود. فرانسه بعد از کانادا و انگلیس سومین کشور خارجی بود که این شرکت در دهه ۱۹۵۰ به آن وارد شد. قوانین کاری سخت‌گیرانه فرانسه مانع از آن می‌شود که کارمندان تمام وقت استخدام شوند و بنابراین تقاضا برای استخدام کارمندان نیمه وقت و انعقاد قرارداد کوتاه مدت بسیار بالا است.

بازار ایتالیا هم از زمانی رونق گرفت که ممنوعیت استفاده از کارگران موقت در سال ۱۹۹۷ لغو شد. بازار ژاپن هم بازار خوبی است و به یمن تغییرات حقوقی آن که امکان استفاده بیشتر از کارگران موقت به ویژه در بخش تولید را فراهم می‌کند این بازار هم‌اکنون شرایط خوبی دارد. برای بسیاری از مشتریان چند ملیتی و بزرگ این شرکت تامین منابع نیروی انسانی، تعداد کارمندان موقت تقریباً يك پنجم نیروی کار را تشکیل می‌دهند. به طور کلی تعداد کارمندان موقت يك تا ۳ درصد از کل نیروی کار را در اکثر کشورها تشکیل می‌دهد. این تعداد با شدت گرفتن روند استخدام نیروی کار موقت در سال‌های آینده افزایش می‌یابد.

اما به طور مثال در چین تعداد کمی از نیروی کار را کارگران موقت تشکیل می‌دهند. چین یکی از آشکارترین نمونه‌های تغییر استراتژی بازار کار از

سال ۱۹۹۹ به بعد است. به رغم افزایش استخدام نیروی کار موقت، سود حاصل از این روند برای شرکت نیروی انسانی طی سه سال گذشته یکنواخت بوده است. این شرکت همچنین جایگاه خود را نسبت به رقیب اروپایی اش از دست داده است. شرکت ادکو رقیب شرکت نیروی انسانی، از ادغام دو شرکت سوئیدی و فرانسوی تشکیل شده است. اگر این وضعیت برای شرکت نیروی انسانی ادامه پیدا کند سهامداران این شرکت سهام خود را به فروش می گذارند. رییس این شرکت تصمیم گرفته است به جای تلاش برای افزایش سود شرکت به دنبال افزایش فاصله آن با رقیب باشد. به همین دلیل خدمات استخدام و اشتغال خود را افزایش داده است. یکی از اقداماتی که این شرکت در دوران جدید کاری خود و برای پیشی گرفتن بر رقیب انجام داده تمرکز بر روی استخدام نیروی کار دائم است. اکنون ۲۰۰۰ نفر از کارمندان این شرکت روی این موضوع متمرکز شده اند و ۱۰ درصد از درآمدهای این شرکت از این بخش تامین می شود. این شرکت در سال ۹ هزار نفر را به استخدام نیروی دفاعی استرالیا درمی آورد. این شرکت همچنین به شرکت های تجاری درباره استراتژی نیروی انسانی مشاوره می دهد.

تا یک دهه پیش مردم عادت داشتند تا پایان دوران کاری خود در یک شرکت کار کنند تا هنگام بازنشستگی یک ساعت طلا دریافت کنند. مشکل در آن زمان فقط این بود که به این گروه از کارمندان کمک شود تا با نگرانی از بی استفاده بودن بعد از بازنشستگی مقابله کنند. اما امروز هیچ کس انتظار ندارد که تا دوران بازنشستگی در یک شغل باقی بماند. اکنون باید به مردم کمک کرد که تصمیم بگیرند بعد از بیکار شدن از یک شغل چه کنند. از سوی دیگر شرکت های تامین نیروی انسانی و اشتغال از رونق بازار تقاضا برای آموزش نیروی کار سود می برند. این بخشی از خدمات این شرکت ها برای کمک به افراد در یافتن شغل است. به ویژه این خدمات به کارمندان بیکاری ارائه می شود که به فکر ارتقای شغلی خود هستند. استخدام نیروهای متخصص یکی از استراتژی های جدید بازار کار است. این نیروهای متخصص و مهارت دیده بیشتر به سوی شرکت های فنی و تکنولوژیک هدایت می شوند.

مهارت در همه جای دنیا اکنون به گوهری گرانبها و پرترفدار تبدیل شده است. در چین شرکت های بین المللی تامین نیروی انسانی در طرح همکاری با دولت شانگهای توافق کرده اند تا کمبود مهارت در بازار را شناسایی کنند و برای تامین آن برنامه ریزی کنند. یکی از پیشنهادها برای تامین این مهارت برنامه ریزی برای آموزش نیروی کار است. در این استراتژی به طور ویژه کسانی شناسایی می شوند که زمینه کارآفرینی دارند. تحقیقی که سال گذشته شرکت تامین نیروی انسانی آمریکا بر روی ۲۳ هزار کارفرما در ۲۶ کشور انجام داد نشان می دهد که اگر متقاضیان کار مهارت لازم را داشتند، ۲۹ درصد از کارمندان نیروی بیشتری را استخدام می کردند. این کمبود مهارت در نیروی کار در دهه های آینده بیشتر هم می شود. دو عرصه جدی و گسترده این نبرد هم چین و هند هستند. در این کشورهاست که شرکت های چند ملیتی برای محکم کردن جای پای خود به شدت با یکدیگر رقابت می کنند و در این رقابت هم تحت فشار هستند. در این فضای تعجیل و فشار این شرکت ها تصمیمات بسیار غلطی در زمینه استخدام نیروی کار اتخاذ می کنند. کارمندان و کارگران بدون مهارت بسیار هستند اما از هر پنج شرکت در چین دو شرکت در یافتن مدیران ارشد مناسب برای خود دچار مشکل هستند. همچنین در فروش، بازاریابی و منابع تکنولوژی و نیروی انسانی هم دشواری وجود دارد. در چین دستمزدها سالانه ۲۵ درصد افزایش می یابد. وقتی کارمندان و کارگران استخدام می شوند حقوق و مزایای آنها به ویژه برای تحصیل کرده ها و آموزش دیده ها و افراد با مهارت بالا روند پرشتاب صعودی می یابد. از سوی دیگر شرکت های چینی در جذب نیروی با مهارت و آموزش دیده از شرکت های چند ملیتی پیشی گرفته اند چون روند ارتقای شغلی این افراد در چین بسیار پرشتاب تر پیش می رود. وضعیت بازار کار در هند بسیار پیچیده تر است. در این کشور به طور مثال شرکتی مانند اینفوسیس که یکی از شرکت های خدماتی پیشرو است، در سال ۲/۱ میلیون تقاضای کار دریافت می کند که اکثر آنها هم از سوی متقاضیان بدون مهارت و نامناسب و به درد نخور ارائه می شود. شرکت های بازاریابی شغلی در هند برای اعزام نیروی کار به خارج گروه های ویژه ای برای آموزش زبان و دیگر مهارت ها به هندی ها دارند. برای آموزش نیروی کار در هند با جمعیت بی شمار آن، در سال های گذشته تعداد دانشگاه های مجازی و آموزش های اینترنتی افزایش یافته است.

در طول زمان و در درازمدت کمبود مهارت در کنار سالمند شدن نیروی کار و جمعیت جهان تقاضا برای نیروی کار مسن تر را افزایش می دهد. ژاپن، استرالیا و ایتالیا از کشورهایی هستند که در این موج پیشرو خواهند بود. به همین منظور شرکت های بازاریابی شغلی با انجمن های بازنشستگی وارد مذاکره شده اند تا کمبودهای بازار کار در سال های آینده را تامین کنند. از دیگر استراتژی های بازار کار آموزش کارمندان سالمندتر برای استفاده از کامپیوتر است. در آسیا به طور خاص این نیاز وجود دارد که کارمندان پیرتر تحت آموزش قرار گیرند تا بتوانند با مدیران جوان و به روز خود کار کنند. در بازار کار تقاضا برای انعطاف پذیری بیشتر بسیار بالا است. به طور مثال فروشگاه های زنجیره ای والمارت سیستم برنامه ریزی کامپیوتری جدیدی را اجرا کرده است تا بیش از یک میلیون کارگر خود را با شرایط کاری جدید آشنا کنند.

برای کارآفرین شدن این مهم نیست که... بلکه باید...

برای کارآفرین شدن این مهم نیست که چند سال دارید. «استیو جابز» و «استیو وزیناک» هر دو در ۲۰ سالگی کار روی رایانه های اپل را آغاز کردند. «ری کراک» ۵۰ ساله بود که مک دونالد و «کلنل ساندز» ۶۰ ساله بود که مرغ سوخاری کنتاکی را راه انداخت.

- برای کارآفرین شدن این مهم نیست که در چه سطح تحصیلی هستید و چه عناوین ومدارچی پشت اسم تان ردیف شده است. دانش و مهارت برای کسب وکار خیلی مهم است اما چگونگی کسب آن از اهمیت کمتری برخوردار است. در حقیقت برخی از درجات دانشگاهی در بسیاری از مواقع حتی می توانند مانعی نیز باشند. دارندگان مدرک دکترا بیشتر تمایل دارند که مقاله های طولانی بنویسند و دنبال نظریه ها باشند تا اینکه آستینها را بالا بزنند و وارد گود شوند. توجه داشته باشید که بیل گیتس موسس مایکروسافت سال دوم دانشگاه بود که «هاروارد» را ترک کرد. او درحال حاضر ثروتمندترین فرد در آمریکاست.

- برای کارآفرین شدن این مهم نیست که مجرد و یا متأهل باشید. وضعیت تأهل هیچ تاثیری بر روی پتانسیل کارآفرینی ندارد. اگر مجرد هستید احتمالا تعهدات خانوادگی کمتری دارید و اگر متأهل هستید همسر و خانواده شما می توانند برای شما مجانا کار کنند. توجه داشته باشید که اگر از نظر امنیت مالی خانواده تان نگران هستید می توانید يك کسب و کار نیمه وقت را آغاز کنید.



- برای کارآفرین شدن این مهم نیست که اهل کجا هستید. اگرچه متاسفانه گاهی اوقات نژاد، رنگ پوست و طایفه می تواند برخی درها را باز کند و یا ببندد اما این بستگی دارد که کجای دنیا باشید. در بعضی از کشورها سیستم های حمایتی وجود دارد که مانع این کار می شوند.

- برای کارآفرین شدن این مهم نیست که اخیرا بازنشسته شده باشید. در بسیاری از کشورها سیاستهای تعدیل نیرو توسط شرکتهای بزرگ اجرا می شود در حالی که بیشتر افرادی که باخرید می شوند برای بازنشستگی بسیار جوان هستند و هنوز از نظر احساسی برای کنار گذاشتن کار آماده نیستند. این افراد هنوز آرزوهایی برای موفقیت ومهارت های انباشته شده برای کسب وکار دارند. واقعیت این است که اینها می توانند کارآفرینان برجسته ای شوند گرچه اینها هم مشکلاتی را که هرکس دیگری که شروع به کارآفرینی می کند را دارند اما مزیت آنها این است که تجربه و درایت دارند و از تعهدات خانوادگی و مالی کمتری نسبت به کارآفرینان جوان برخوردارند. توجه داشته باشید که اگر خود را فرد از کارافتاده

ای که دیگر به درد کار نمی خورد، تصور می کنید، یا فکر می کنید سلامتی تان به خطر می افتد و یا نمی خواهید برای ساعات طولانی کار کنید فکر کارآفرینی را کنار بگذارید. اما اگر فکر می کنید که اشتیاق شروع يك كسب وکار جدید را دارید شروع کنید که سالهای خوبی پیش رو خواهید داشت.

- برای کارآفرین شدن این مهم نیست که چه جنسیتی دارید. زمانی برای کارآفرین شدن مرد بودن لازم بود اما حالا دیگر جنسیت چیز بی معنی شده است. اینك موسسان بسیاری از كسب وکارهای موفق زنان هستند.

- بالاخره برای کارآفرین شدن این مهم نیست که چه زمانی کار خود را آغاز کرده اید. مهم این است که چه کرده اید؟ این ابهام هنوز وجود دارد که اشتیاق به عمل و شروع كسب وکار است که موفقیت کارآفرینانه را موجب می شود یا محصول یا خدمت ارائه شده؟ این ابهام از جنس سوال «اول مرغ یا تخم مرغ» است. در دنیای واقعی بیشتر موسسان شرکتها اول تصمیم می گیرند که کاری را ایجاد کنند و بعد انرژی و تلاش خود را صرف پیدا کردن محصول یا کالایی می کنند که مهارت و علائق آنها را با نیاز بازار گره می زند. و این گاهی اوقات سالها به طول می انجامد.

- برای کارآفرین شدن بایستی قادر به اکتشافات بزرگ باشید. ضامن بقای کارآفرینان، کنجکاو ماندن بچه کوچکی است که دنیای اطراف خود را برای اولین بار کشف می کند.

- برای کارآفرین شدن بایستی مصمم برای زندگی با بهترین تواناییهای خود باشید. کارآفرینان پر از میل به یادگیری هستند و آمادگی تغییر نگرشهای نامطلوب خود را دارند.

- برای کارآفرین شدن بایستی معتقد باشید که موفقیت بزرگ برابر با تعهد بزرگ است. اگر دیگران توانسته اند کاری را انجام دهند پس شما نیز می توانید.

- برای کارآفرین شدن بایستی بدانید، لازم نیست که برای استفاده از هر چیزی باید همه چیز را درباره آن بدانید.

- برای کارآفرین شدن بایستی بدانید که نمی توانید با قایق تان کسی را غرق کنید بدون آنکه خود غرق شوید.

- برای کارآفرین شدن بایستی مشتاق آگاهی از محیط رقابتی و تغییرات بازار باشید.

- برای کارآفرین شدن بایستی چشم انداز روشنی از آنچه می خواهید در ۱۰ تا ۲۰ سال باشید و هدفهای مشخص و واقعی برای خود در نظر بگیرید.

- برای کارآفرین شدن بایستی توان ارزیابی نقاط قوت و ضعف خود را داشته باشید. بایستی بتوانید عواطف خود را در شرایط پرتنش کنترل و با استرس و ناکامی مقابله کنید.

- و بالاخره برای کارآفرین شدن بایستی اعتماد به نفس قوی داشته باشید. کارآفرینان می دانند که هر چیزی به دلیلی رخ می دهد و خوشبختی برای کسانی است که خود را باور دارند. آنها اعتماد به نفس دارند و می دانند که تشعشع اعتماد به نفس به دیگران نیز می تابد.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=224486>

 **vista.ir**
Online Classified Service

برداشت عوامانه از مفهوم کارگر

در اواخر قرن نوزدهم میلادی بیش از ۴۰۰ هزار نفر کارگر در شهرهای بزرگ





امریکا از جمله نیویورک، بالتیمور، سن لوئیس و شیکاگو در اعتراض به شرایط سخت و طاقت فرسای کار در کارخانجات و عدم توجه به پیگیری کارفرمایان و دولت دست به یک اعتصاب بزرگ و همه جانبه زدند.

در این روز که مصادف با اول ماه مه سال ۱۸۸۶ میلادی بود، پلیس امریکا تحت فشار سرمایه داران، کارتل ها و تراست های امریکایی برای درهم شکستن این اعتصابات و فرو ریختن مقاومت کارگران در شهر شیکاگو متوسل به حربه زور و خشونت شدند که در نتیجه این یورش جمع زیادی از

کارگران کشته و مجروح شدند و خیابان های شیکاگو به خون کارگران رنگین شد.

کنگره بین الملل دوم که در سال ۱۸۸۹ در پاریس تشکیل شد به یاد کارگران جان باخته شیکاگو روز اول ماه مه را روز کارگر نامید و در این خصوص قطعنامه یی نیز صادر شد. با شروع انقلاب صنعتی و افزایش تعداد کارگران و ضرورت تنظیم روابط کار در سال ۱۹۱۹ میلادی، سازمان بین المللی کار شکل گرفت و این امر موجب همبستگی بیشتری میان کارگران جهان شد و اختصاص روزی خاص به عنوان روز جهانی کارگر در میان همه کارگران دنیا فارغ از نژاد، مذهب، رنگ، ایدئولوژی و عقاید سیاسی گسترش یافت و از این پس روز اول ماه مه به عنوان روز جهانی کارگر گرامی داشته می شود و در اغلب کشورهای جهان این روز، روز تعطیل کارگران محسوب می شود.

تا قبل از پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی در ایران مراسم روز کارگر برگزار نمی شد اما با استقرار نظام جمهوری اسلامی از یازدهم اردیبهشت ماه سال ۱۳۵۸ که تقریباً مصادف با اول ماه مه است روز جهانی کارگر در کشور برگزار می شود و برابر ماده ۶۳ قانون کار جمهوری اسلامی ایران روز یازدهم اردیبهشت ماه به عنوان روز جهانی کارگر جزء تعطیلات رسمی کارگران کشور است. به لحاظ نقش و جایگاهی که نیروی کار در توسعه و پویایی اقتصادی کشور دارد سخنان فراوانی تاکنون در تقدیر و ستایش از نیروی کار به میان آمده است.

به لحاظ آموزه های دینی در اسلام برای کارگر ارزش و اعتباری بسیار فراتر از سایر مکاتب و مذاهب در نظر گرفته شده و به تعبیر حضرت امام خمینی(ره) حق تعالی مبداء کار و کارگری است، همچنین از کارگر با تعبیر ارزنده یی چون مجاهد در راه خدا یاد شده است.

به هر حال روز کارگر فرصتی است که ضمن گرامیداشت و تجلیل از این عزیزان به مهم ترین مسائل و مشکلات آنها نیز توجه شود.

در این نوشتار سعی می شود به تعدادی از چالش های پیش روی جامعه کارگری ایران اشاره شود.

(۱) دوری از تلقی عامیانه از مفهوم کارگر

ما با دو طرز تلقی از مفهوم کارگر در جامعه روبه رو هستیم. یک طرز تلقی که می توانیم آن را تلقی عامیانه از مفهوم کارگر تلقی کنیم کارگر را معادل زحمتکشانی می داند که بیشتر از نیروی بدنی خود در فرآیند تولید استفاده می کنند. در حالی که از نظر قانون کار و قانون تامین اجتماعی همه کسانی که در شمول این دو قانون قرار می گیرند کارگر محسوب می شوند و بنابراین طیف بسیار گسترده یی از مدیران تا متخصصان برجسته و پژوهشگران و دست اندرکاران امر تحقیق و توسعه تا کسانی که فعالیت های ساده یدی را انجام می دهند در شمول چنین عنوانی قرار می گیرند.

بنابراین یکی از مهم ترین وظایف و رسالت های سازمان ها و نهادهای دست اندرکار امور تولید این است که طرز تلقی عامیانه موجود از مفهوم کارگر را تصحیح کنند، شاید یکی از مهم ترین وجوه ضرورت تصحیح هرچه سریع تر این نگرش نادرست این است که هنوز هم هستند کسانی که در فرآیند تعقیب خواسته ها و حقوق برحق نیروی کار کشور از ابزارهای ترجم برانگیزی استفاده می کنند. در حالی که بخش عظیمی از کسانی که براساس قانون کار می توان به آنها عنوان کارگر را اطلاق کرد، کسانی هستند که هیچ نیازی به ترجم هیچ کسی ندارند و اگر حقوق حقه آنها ادا نشود این جامعه و توان تولیدی کشور است که صدمه خواهد دید.

(۲) پرهیز از قطبی کردن مسائل کار و تولید

نگرش های قطبی به مسائل اجتماعی و تحلیل مسائل بر اساس الگوی ستیز، مدت ها است که دوران آن سپری شده است. البته کسانی هستند که هنوز یا در خواب به سر می برند و از همه تحولاتی که در عرصه دانش و معرفت بشری پدید آمده است بی خبر هستند یا خود را به بی خبری می زنند ولی در هر حال نگرش های قطبی امروز در عرصه اندیشه و عمل جایگاهی ندارد و نگرش ترکیبی جای خود را به نگرش های قطبی کردن داده است. بر این اساس است که بشر به حکم تجربه و معرفت بالنده خود دریافته است که از رابطه متکی به تضاد محصول بالنده و سازنده

پی پدید نمی آید و بنابراین ما به جای آنکه بخواهیم منافع کارگران را از طریق دامن زدن به چنین تضادهایی دنبال کنیم اگر دغدغه منافع کارگران و دغدغه مصالح توسعه ملی را داریم باید رویکردهای معطوف به وفاق و همدلی را دنبال کنیم و از طریق تلاش برای حل و فصل نهادمند اختلاف ها و تنازعات یک فضای آرام و باثبات را برای امکان پذیر کردن انباشت سرمایه های انسانی و فیزیکی دنبال کنیم.

بنابراین، کسانی فکر می کنند یک تلقی سطحی و عامیانه از مفهوم کارگر را در جامعه نهادینه کنیم، می توانیم با تکیه بر احساسات و عواطف و تهییج بخش هایی از جامعه آنچه را که درست می پنداریم جلو ببریم ولی تجربه بشری نشان داده است که این رویکرد گرچه ممکن است در کوتاه مدت دستاوردهای مقطعی و جزئی خاصی را هم به دنبال داشته باشد اما قطعاً اثربخشی پایدار نخواهد داشت.

من فکر می کنم تجربه سال های گذشته چه در طراحی و تدوین قوانین و مقررات و چه در پیگیری اجرای چنین طرز تلقی هایی اگرچه حسن نیت هم به همراه آن باشد، عملاً بیش از هر چیز به جامعه کارگری ما به مفهوم دقیق آن صدمه وارد کرد. قطعاً بخش مهمی از بحران بیکاری فزاینده پی که دامنگیر جامعه ما شده است واکنش چنین اقدامات سطحی و نابخردانه پی است که صورت گرفته که عملاً چه در سطح بنگاه های دولتی و چه بنگاه های خصوصی نوعی ترس بی مورد از شاعلان، پدید آورده و این مساله آثار کوتاه مدت خود را بعضاً ظاهر کرده است و قطعاً آثار بلندمدت آن خسارت بیشتری خواهد داشت.

من فکر می کنم با تکیه بر تجربه پی که جامعه ما داشته الان به خصوص با توجه به ارتقای معنی داری که در سطح دانش نیروی کار ما پدید آمده است زمان بسیار مناسبی است که نیروی کار ما از طریق عقلانی کردن خواسته های خود و همینطور از طریق ارتباط با اصحاب خرد و دانش چه در دانشگاه ها و چه در خارج از آن و همین طور با نهادهای پژوهشی راه را روی هر نوع برخورد فرصت طلبانه با مسائل کار و کارگری ببندد و قطعاً در هر عرصه پی خارج کردن فرصت طلب ها از صحنه، راه را برای تعالی همه دست اندرکاران امر تولید فراهم خواهد کرد.

۳) قانون کار و واکنش های متفاوت

در یک جامعه صنعتی توجه به نیروی کار و تولید از اهمیت ویژه پی برخوردار است و تنظیم روابط کار به نحوی که در آن به منافع عوامل تولید توجه شود از برنامه های دولت ها است که قانون کار می تواند مبین برنامه های دولت در دفاع از تولید و نیروی کار باشد.

قانون کار جمهوری اسلامی ایران که قریب به دو دهه پیش به تصویب نهایی رسید، دارای نقاط قوت و ضعف بسیاری است و لازم است نمایندگان واقعی کارگران و کارفرمایان در کنار دولت، یک بار دیگر در فضایی کارشناسی قانون کار را به بوته نقد و نظر بسپارند. متأسفانه به علت عدم اجرای قانون نظام جامع رفاه و تامین اجتماعی بسیاری از سیاست های حمایتی که به عنوان کالای عمومی متوجه دولت است از طریق قانون کار به کارفرمایان انتقال داده شده است که عملاً مغایر با اصول سیاست های تنظیم روابط کار و حمایت از تولید است.

۴) سازمان تامین اجتماعی و تعهدات بر زمین مانده

هدف غایی توسعه باید تحقق پیشرفت مداوم در رفاه خود و اعطای حمایت ها به همه، تحقق یک توزیع منصفانه درآمد و ثروت، به منظور ارتقای عدالت اجتماعی و کارآیی تولید، بالا رفتن سطح اشتغال به طور چشمگیر، دستیابی به یک میزان بالاتر از تامین درآمد، گسترش و بهبود امکانات تعلیم و تربیت و بهداشت، تغذیه، مسکن و رفاه اجتماعی و حفظ محیط زیست باشد.

در ماده ۲۲ اعلامیه جهانی حقوق بشر که در سال ۱۹۴۸ به تصویب مجمع عمومی سازمان ملل متحد رسیده است در خصوص رابطه بین انسان و تامین اجتماعی چنین آمده است: «تامین اجتماعی از جمله حقوق اساسی انسان ها شناخته شده و هر کس به عنوان یک عضو جامعه حق تامین اجتماعی را دارد.»

بنابراین نظام تامین اجتماعی به عنوان ابزار استقرار امنیت و عدالت اجتماعی در بسیاری از کشورهای جهان از جمله ایران جایگاه ویژه و پوششی گسترده دارد.

مهم ترین ویژگی های تامین اجتماعی کارآمد به شرح ذیل است؛

▪ ایجاد آرامش خاطر و عزت نفس در فرد، خانواده و جامعه

▪ ایجاد تفاهم بین کارگر و کارفرمایان و مناسبات تولیدی

▪ بالا بردن بهره وری و کاهش ضایعات از طریق ایجاد تعلق خاطر و عشق به کار

▪ فراهم کردن زمینه های مناسب برای تحقق رشد و توسعه پایدار

▪ ایجاد امنیت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی

• تحقق عدالت اجتماعی.

متاسفانه در کشورمان به علت عدم برپایی یک نظام جامع کارآمد تمام این خواسته ها در سازمان تامین اجتماعی که دارای یک نظام بیمه یی و مشارکتی است، نمود پیدا کرده است که به رغم اقدامات مثبت و سازنده این سازمان تا تامین نیازهای معقول جامعه کارگری فاصله زیادی است. در حال حاضر بیش از هشت میلیون نفر بیمه شده اصلی که با احتساب خانواده آنها بالغ بر ۲۷ میلیون نفر می شود تحت پوشش این سازمان هستند و بیش از یک میلیون و ۲۰۰ هزار نفر از مزایای بلندمدت این سازمان برخوردار می شوند. از طرف دیگر اداره اقتصادی و کارآمد سازمان تامین اجتماعی یکی از دغدغه های مسوولان و کارگران کشور است. متاسفانه اتخاذ برخی سیاست های اقتصادی در دولت کنونی و گاه دولت های قبل ذخایر و سرمایه این سازمان را به حداقل ارزش آن رسانده و از طرفی به علت بالا رفتن سرسام آور هزینه ها عدم توازن در منابع درآمدی و هزینه های سازمان به وجود آمده است، به طوری که چنانچه سازمان نتواند حق بیمه های مربوطه را وصول کند سرمایه های سازمان فقط می تواند چهار ماه تکافوی هزینه های این سازمان را بکند.

در قانون نظام جامع رفاه و تامین اجتماعی به منظور برون رفت از ناکارآمدی مدیریتی سازمان تامین اجتماعی تدبیری اندیشیده شده است که اداره این سازمان از فردمحوری خارج شود و شرکای اجتماعی نقش فعال تری در نظام تصمیم سازی و تصمیم گیری این سازمان داشته باشند که متاسفانه با توجه به رویکردهای وزارت رفاه و تامین اجتماعی این مساله مهم و حیاتی بی سرانجام مانده است و تاسف انگیزتر اینکه به علت ضعف نهادی در جامعه کارگری به بهانه های غیرعلمی و کارشناسی این جامعه نمی تواند از حقوق قانونی خود در اداره سازمان تامین اجتماعی دفاع کند.

۵) آزادسازی تجاری و عمیق شدن مساله بیکاری

تجربه جهانی حکایت از این دارد که آزادسازی بازار کالا و خدمات در کنار بازارهای دیگری مانند بازار سرمایه و از این قبیل به دلایل گوناگون منافع بیشتری برای کشورهای مسلط و قدرتمند صنعتی به بار خواهد آورد، در حالی که آزادسازی بازار نیروی کار وضعیت مشابهی را برای کشورهای در حال توسعه ایجاد خواهد کرد. فشارهای غیرمتعارفی که کشورهای صنعتی برای آزادسازی بازارهای کالاها و خدمات و سرمایه اعمال می کنند در برابر مقاومت های غیرمتعارفی که در زمینه آزادسازی بازار کار اعمال می دارند به وضوح نشان دهنده این واقعیت است. مهم ترین پیامی که این مسائل برای جامعه کارگری ما به همراه دارد عبارت از ضرورت برخورد هوشمندانه و عالمانه با تلاش هایی است که تحت هر عنوان و بهانه یی در جهت آزادسازی بازارهای کالا و خدمات و سرمایه در ایران صورت می پذیرد. آزادسازی های مزبور به رغم هر دستاورد احتمالی دیگری که برای بخش هایی از جامعه ما به همراه داشته باشد بدون تردید بر گستره و عمق بیکاری در کشورمان خواهد افزود. این مساله به همان اندازه که در کار محدودسازی تولد بنگاه های جدید موضوعیت دارد برای استمرار فعالیت بنگاه های موجود نیز قابل طرح است. بنابراین تشکل ها و نهادهای مستقل کارگری که به آن درجه از بلوغ و توانمندی رسیده اند که منافع جامعه کارگری را وجه المصالحه دستیابی به رانت و موقعیتی قرار ندهند، موظفند مسائل جهانی شدن را به صورت عالمانه واکاوی کنند و روندهای مربوط به آن را تا آنجا که به اقتصاد ایران مربوط می شود با دقت پیگیری کنند.

۶) فقدان تشکل های صنفی مستقل

نبود تشکل های صنفی مستقل کارگری با سه مشخصه فراگیری از لحاظ تحت پوشش قرار دادن جامعه کارگری، قدرت چانه زنی در چارچوب قوانین و مقررات و هماهنگ کردن منافع کارگران در پویایی تولید می تواند نقش تعیین کننده یی در حل مسائل و مشکلات جامعه کارگری داشته باشد. بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و کمرنگ شدن فعالیت سندیکایی به علت وابستگی که اغلب سران این سندیکاها به حکومت داشتند با تصویب مجلس شورای اسلامی، قانون شوراهای اسلامی کار تصویب شد و این شوراها با همان کارکردهای سندیکایی فعالیت خود را آغاز کردند که اثرات سازنده تشکیل این شوراها برای صنعت کشور به خوبی آشکار است. اما به علت عدم تجربه کافی و نفوذ افرادی که قصد داشتند خواسته های صنفی کارگران را با تمایلات حزبی و سیاسی گره بزنند، متاسفانه کارکرد شورای عالی این تشکلات فاصله زیادی از خواسته های صنفی و معقول کارگران گرفت. در دولت آقای خاتمی تلاش هایی برای شکل گیری تشکل های صنفی کارگری و کارفرمایی در چارچوب مقابله نامه های سازمان بین المللی کار شکل گرفت اما به دلیل سنگ اندازی های افرادی که منافع خود را با این تغییرات در خطر می دیدند، این اقدام به سرانجام مقصود نرسید و نهایتاً با تغییر دولت و رویکردهای جدیدی که بر وزارت کار و امور اجتماعی حاکم شد امیدی به تغییرات اساسی نمی

رود .

مزد اجتماعی و تعیین حداقل معیشت تنها یک عامل انگیزشی اولیه در کارگاه است. مناسفانه در قانون کار و همچنین روند چندین ساله مصوبات شورای عالی کار هیچ مکانیسمی را در تلفیق رابطه مزد و بهره وری نمی توان یافت. به عبارت دیگر رابطه بهره وری با کار بسیار بی معنی است، لذا چنانچه تشکل های صنفی درصد بهبود وضعیت معیشتی کارگران هستند باید به دنبال افزایش بهره وری در محیط کار باشند، در غیر این صورت با بالا رفتن هزینه های دستمزد بدون توجه به افزایش کمی و کیفی تولید، کارگاه ها پس از مدتی تعطیل شده یا کارفرمایان برای رهایی از این گونه فشارها به سمت تکنولوژی سرمایه بر که حضور کارگران را در محیط کار به حداقل می رساند، خواهند رفت که این نگرش با توجه به وضعیت ناهنجار بیکاری در کشور بسیار خطرناک و ضد اشتغال خواهد بود. در یک جمع بندی کلی مطالبات و انتظارات کارگران حداقل در دو سطح قابل بررسی و توجه است؛ اول در سطح کلان و مجموعه سیاست های اقتصادی - اجتماعی کشور، دوم در سطح قوانین و مقررات مربوط به حقوق و روابط کار. به نظر می رسد چنانچه رویکرد سیاست های کلان اقتصادی کشور به نحوی موجب بهبود شاخص های توسعه انسانی و اقتصادی در کشور شود، کارگران نیز چون سایر اقشار جامعه می توانند از این بهره برخوردار شوند. به طور مثال اگر تورم کاهش یابد یا سایر متغیرهای کلان اقتصادی به نحوی بهبود یابد که برآیند آن شکوفایی و رونق اقتصادی و اشتغال مولد باشد، اثرات سازنده یی در بهبود زندگی همه اقشار جامعه فراهم خواهد شد، لذا حضور نمایندگان واقعی کارگران در مراکز عالی تصمیم سازی و تصمیم گیری کشور می تواند نقش سازنده یی در ایفای حقوق آنان داشته باشد. نکته دوم در توجه به مطالبات کارگران، انتظارات از قوانین و مقررات خاص حمایتی است که عمدهً در دو قانون کار و تامین اجتماعی تجلی یافته است که با داشتن تشکلات قوی و فراگیر توأم با ملاحظات ملی و توسعه یی می توان به بسیاری از خواسته های جامعه کارگری در این حوزه دست یافت.

منبع : روزنامه اعتماد

<http://vista.ir/?view=article&id=311248>

بررسی ابعاد کارآفرینی اجتماعی

• چکیده :

کارآفرینی به عنوان پدیده ای نو ظهور ، به تازگی در محافل علمی ایران مطرح شده است . احیای تحقیقات و عملیات کارآفرینی در دنیا به دهه ۱۹۸۰ میلادی باز می گردد؛ که آن را " انقلاب کارآفرینانه " نام گذاری کرده اند . " جان تامپسون " معتقد است رفتار کارآفرینانه نیازی فراگیر و ضروری برای تمامی سازمان ها (دولتی ، خصوصی ، داوطلبانه و غیره) با هر اندازه (بزرگ ، متوسط و کوچک) است (تامپسون ، ۱۹۹۹ ، ص ۲۸۱) . این مقاله دیدگاهی از علم کارآفرینی، تحت عنوان " کارآفرینی اجتماعی " را به عنوان یک فرایند که تغییر اجتماعی را تسریع می کند و نیاز های مهم اجتماعی را مورد خطاب قرار می دهد ، مطرح می کند . کارآفرینی اجتماعی



به عنوان مقوله ای متفاوت از دیگر اشکال کارآفرینی، به طور نسبی در ارتقای ارزش های اجتماعی و توسعه در مقابل کسب ارزش اقتصادی ارجحیت بیشتری را کسب می کند. در این مقاله ابتدا مروری بر مفاهیم کلی کارآفرینی خواهیم داشت سپس سرمایه اجتماعی، مفاهیمی از کارآفرینی اجتماعی و چارچوب های نظری این مقوله جدید، جایگاه آن نسبت به سایر مقوله های کارآفرینی، ویژگی های رفتاری کارآفرینان اجتماعی و در نهایت مدلی برای کارآفرینی اجتماعی مطرح می شود.

• مرور ادبیات و مقدمه:

مرور ادبیات این مقوله نشان می دهد که برای این موضوع هیچ چارچوب تئوریک یکنواختی وجود ندارد. به ویژه، مفهوم سازی های اخیر با در نظر گرفتن ویژگی های واحد و یکسان از کارآفرینی اجتماعی و زمینه ای که در آن کار می شود شکست خورده است. سازمان های کارآفرین اجتماعی نیازمند هستند تا با فرهنگی بدست آمده در نوآر بودن، بیش فعال بودن و مدیریت ریسک تطابق یابند؛ آن ها نیازمند هستند تا فنون تصمیم بر مبنای برنامه ریزی پویا را برای بهبود مدیریت در فعالیتهای خویش توسعه دهند. کارآفرینان اجتماعی می توانند در واقع رقابتی بودن خود را حفظ کنند در حالی که هدف عالی اجتماعی خود را به اتمام برسانند. کارآفرینان اجتماعی همچون کارآفرینان تجاری بواسطه ترکیبی از انگیزاننده ها، برانگیخته می شوند. محرک های معمول شامل تمایل برای خود تکاملی، استقلال شغلی و فرصت هایی برای خلاقیت می باشد. محرک های منحصر به فرد برای کارآفرینان اجتماعی شامل نوسازی فردی، جستجو برای حل مشکلات افراد و تعهد به جامعه (همچون تعهد برای جامعه ای پایدار) یا همبستگی در جامعه (همچون مشارکت افراد در مشکلات جامعه) می باشد. در سالهای اخیر یک صعود ناگهانی از تمایل در کارآفرینی اجتماعی به وسیله چندین تعقیب اتفاق افتاده در محیط رقابتی که سازمانهای بدون سود با آن مواجه شده اند به وجود آمده است (NEPS).

امروزه NFPS در محیطی کاملاً رقابتی قرار دارند که به وسیله نیازهای فزاینده در مجموع اهداف خویش (اجتماع) مشخص می شوند و عموماً سرمایه گذاری (منابع تامین مالی) محدودتری در محیط با رشد رقابت برای وام دهنده ها و امتیاز دهندگان وجود دارد. ابتکارات دولت نوآر دگرگون کرده است روابط بین دولت و NFPS را و همچنین ایجاد کنندگان خدمات تجاری را به سمت بازارهایی که به طور سنتی به وسیله NFPS منحصر خدمات ارائه می شد جلب و جذب کنند این مسئله آنها را مجبور کرد که خودشان را برای موقعیت رقابتی در فعالیتهای خویش تطابق دهند برای تمرکز روز نتایج به وسیله سیاست دولت هدفگیری می شوند و به منظور پیگیری راههای نوآرند در ارائه ارزشهای برتر در جهت بازار هدف و تسخیر و کسب مزیتی رقابتی برای سازمانهای اجتماعی (۲۰۰۱) به آنها نیرو وارد کرد.

اما در حالی که ادبیات عمدتاً در ده های محدود اخیر رشد کرده اند بحثی اساسی در زمینه مفهوم سازی کارآفرینی اجتماعی باقی می ماند کارآفرینی اجتماعی به صورت پدیده ای باقی می ماند ولی مفهوم آن به خوبی تعریف نشده است.

اجماعی در حال پدیدار شده است. که ادراک کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینان اجتماعی مهم است. این قضیه مورد اشاره قرار گرفته است که کارآفرینان اجتماعی رهبری متفاوت و نوآورانه در شرکتها و موسسات اجتماعی را مهیا می کنند. (۱۹۹۸ praphu ۱۹۹۸ dees) آن همچنین پیشنهاد شده است که نتایج کارآفرینی اجتماعی در یک سازمان با کسب مزیتی رقابتی پایدار و پذیرش آن در جهت کسب مأموریت اجتماعی آن (اجتماعی اش) همراه است (۲۰۰۱ weerawandena sull van most). با نشان دادن این ربط ها می گوئیم که کارآفرینی اجتماعی را می بایستی در درون محیط رقابتی تری که در آن فعالیت می کنند تصور کنیم.

مفاهیمی که در شرکتها سود ده (سود آور) نشأت گرفته اند در صورت ایجاد بصیرتهای با ارزش نسبت به رفتار و سلوک کارآفرینانه خصوصیات موثر و بی نظیر NFPS را محدود و کنترل نمی کنند به ویژه چنانچه NFPS کارایی موثر را در خلال به دست آوردن مأموریت اجتماعی شان حفظ می کنند.

با این فرضیه شروع کردیم که همه NFPS از لحاظ اجتماعی کارآفرین نیستند. به طریقی مشابه همه کسب و کارهای در جهت سود آوری کارآفرینانه نیستند. ما گمان می کنیم که سازمانهایی که از لحاظ اجتماعی کارآفرینانه هستند ویژگیهای رفتاری معینی را در واکنش به محیط نشان می دهند.

این تصمیمات و بصیرت استراتژیک آنها می باشد که ایشان را از همتایان NFP خویش تشخیص می دهیم. هدف تحقیق ما پیش بردن (ارتقا) مفهوم سازی ساخت کارآفرینی اجتماعی مبنی بر پژوهشی تجربی به وسیله به کار بردن شیوه متد توری بیان شده می باشد.

این مطالعه می باید نشان می دهد که کارآفرینی اجتماعی ساخت چند بعدی کران دار می باشد که عمیقاً در مأموریت (اهداف عالی) اجتماعی

سازمان ریشه کرده است و برای ثباتش از آن مشتق می شود .

و به شدت تحت تاثیر آن است و به وسیله پویاییهای محیطی شکل می گیرد . این مقاله با توجه به جزئیات ادبیات که اساس و بنیان را برای مطالعه آماده می کند پیش می رود ما بنا را بر این می نهیم که این ادبیات چند تکه شده است و کمبودی در چارچوب تئوریک مربوطه وجود دارد بنابر این در بازتاب نیاز برای التزام به پژوهش تجربی اساس را در سازمانهای کارآفرینانه اجتماعی بنا نهاده ایم .

• مروری بر کارآفرینی

جان تامپسون معتقد است که رفتار کارآفرینانه نیازی فراگیر و ضروری برای تمامی سازمانها (دولتی خصوصی داوطلبانه و غیره...) با هر اندازه (بزرگ متوسط و کوچک) است (تامپسون، ۱۹۹۹)

تحقیقات و عملیات کارآفرینی به دهه ۱۹۸۰ میلادی باز می گردد که آن را دو انقلاب کارآفرینانه ۱ نام گذاری نموده اند و این انقلاب هنوز هم استمرار دارد و به ایجاد فضای باز اقتصادی در چین و ویتنام فروپاشی بلوک کمونیست در اروپا و اتحاد جماهیر شوروی کمک نموده است . سازمان های بین الدولی همچون سازمان ملل متحد در امر توسعه کارآفرینی درگیر شده اند و دولت های مختلفی به ترقیب کار آفرینی در افراد جامعه پرداخته اند به عنوان نمونه در امریکا رشته های مختلف کارآفرینی ظهور نموده و دولت سنگاپور کارآفرینی را به عنوان یکی از مهمترین عوامل در فرآیند رشد و توسعه اقتصاد ملی مورد شناسایی قرار داده است .

تلاشهای کار آفرینانه در آفریقای جنوبی هند اروپا روسیه ایرلند استرالیا و سایر کشور ها نیز بسیار چشمگیر بوده است . (هین چای کو ۱۹۹۶ . ۱۳)

کارآفرینی پدیده ای است که شرایط محیطی در آن تعیین کننده است که موریس ۲ و لوتیز ۳ بر این باورند که ترکیب زیرساخت های محیطی درجه آشفستگی محیطی و تجربیات محیطی افراد جامعه بر سطح انگیزه کارآفرینانه جامعه تاثیر گذار است (موریس و لوتیز ۱۹۹۵ . ۲۵) تئوریهای جامعه شناسی کارآفرینی به بررسی این موضوع می پردازند که چگونه محیط بر کارآفرینی تاثیر گذار است (هرلی ۱۹۹۹ . ۵۶) طبق نظر جفری تیمونز آنچه در محیط مطلوب کارآفرینانه مورد نیاز است محیطی می باشد که ویژگیهای اجتماعی سیاسی و آموزشی را با هم ترکیب نماید به ویژه این محیط نیازمند فرهنگی است که برای کارآفرینی ارزش قائل می شود تحصیل اجباری است حکومت به طور جدی از علوم محض و کاربردی حمایت می کند کارآفرینی را با خط مشی روشن فکرانه پرورش می دهد و دانش آموزان نخبه را تربیت می کند (الیسیون و مریسین ۲۰۰۰ . ۶۲)

ورنون ۱ و ورتزل ۲ بر این باورند که فرهنگ در توسعه کارآفرینی از جایگاه والایی برخوردار است زیرا فرهنگ تعیین کننده نگرشهای افراد در جهت آغاز فعالیت های کار آفرینی است (الیسون و مریسون، ۲۰۰۰ . ۵۱) .

برای ایجاد یک فعالیت موفق ضروری است تا محیط کارآفرینانه در صنعت خویش را شناسایی کنیم . انبوهی از مسیرهای کارآفرینانه وجود دارد تعدادی از محققان مسیرهای زیر را شناسایی کرده اند :

۱) توسعه کسب و کارهای خانگی

۲) حرکت در جهت ارائه خدمات اطلاعاتی

۳) افزایش برون سپاری

۴) ایجاد اتحادهای استراتژیک جدید

۵) حرکت به سوی جهانی شدن

۶) عدم استخدام های جدید در راستای توسعه کار آفرینی

۷) بازسازی کسب و کارهای آغاز شده

۸) افزایش کسب و کارهای با مالکیت زنان و اقلیت ها

۹) توسعه کسب و کار های با اهداف غیر انتفاعی و توسعه کار آفرینی اجتماعی

• انواع کار آفرین:

این سوال که : (کار آفرین کیست؟) پیش از هر موضوع دیگر کار آفرین مورد بررسی قرار گرفته است . این در حالی است که شواهد چندی نشان می دهند که کارآفرینان به طور کلی ویژگیهای مشخصی دارند. مانند سطح بالای انگیزش به موفقیت مرکز کنترل درونی و تحمل ابهام . به نظر نمی رسد که این ویژگیها تنها ویژگی های یک کار آفرین باشند بلکه ممکن است به تشخیص مقوله های مختلف کارآفرینان کمک کند . برای مثال (

اسمیت و میلر (کارآفرینان ماهر را از (فرصت طلبان) جدا می کنند و به این نکته توجه دارند که فرصت طلبان وفق پذیرند و رشد محورتر هستند در این جا چهار نوع از کار آفرینان مشخص می شوند که عبارتند از :

▪ کار آفرینانی که کسب و کارهایی حول فروشندگی و شبکه بندی ایجاد می کنند .

▪ کارآفرینانی که بر اختراع و نو آوری تاکید دارند.

▪ و آنهایی که برای قدرت برانگیخته می شوند و تمایل برای رهبری دارند . البته یک فرد ممکن است در بیش از یک مقوله فرار گیرد .

• مدل مخاطره کار آفرین :

اینکه کار آفرین یک الگوی سرمایه گذاری در ذهن داشته باشد و بداند چه موقع یک کسب و کار یا مخاطره را شروع کند حائز اهمیت است. اولین الگو یک مدل درآمدی است که در آن کار آفرین به کسب و کار یا مخاطره بر اساس جایگزین درآمد نگاه می کند . یعنی بعد از یک دوره شروع اولیه و در نظم کوتاه منطقی مخاطره جریان منظمی از درآمد را فراهم می آورد که استاندارد کار آفرین بسیار بالایی را حمایت می کند .

دومین مورد یک الگوی رشد است که در آن کار آفرین مخاطره را شبیه رشد بسیار بالای موجودی می بیند که برخی پادشاهای اضافی را پرداخت می کند اما کار آفرین کسب سرمایه عمده را در پنج سال یا بیشتر از آن تشخیص می دهد کارآفرین زمانی یک درآمد پایین را می پذیرد که سرمایه گذاری مجدد به همان اندازه ممکن بوده و یا حتی سرمایه اضافی برای حمایت از رشد اجتماعی صرف شود . اما این مسیر نتیجه مهمی را که کار آفرین تشخیص می دهد زمان مخاطره جویی عمومی یا خریداری سهام است .

سومین الگو کوتاه مدت است که یک الگوی فرضی است و در آن کار آفرین به شکلی اساسی خواستار آغاز مخاطره و کار آیی در بازار است در این جا کالا یا محصول و خدمت فقط به بهترین پیشنهاد دهنده فروخته می شود . می توان این پدیده را با تعدادی از شرکت های اینترنتی امروز ی تطبیق داد .

این مدلها همچنین اشارات ضمنی مهمی به چگونگی ایجاد کسب و کار و مخاطره دارد برای مثال کار آفرینان الگوی درآمد را اغلب در مراحل اولیه مخاطره یا سبک زندگی انواع کسب و کارها به کار می گیرند .

آنها احتمالاً بر پس انداز و بدهی و وام تاکید بسیاری دارند در حالی که افرادی که بر الگوی رشد تاکید می کنند مستعد افزایش کنترل بوده و بر شرکاء و برابری مالی صحنه می گذارند و در مقابل افرادی که از یک الگوی فرضی استفاده می کنند تمایل شدیدی به اجاره کردن و به دست آوردن منابع و بدون سپاری بخشهای اصلی کسب و کار دارد . • مفهوم کسب و کار نوآور :

کارآفرینی به طور کلی به معنی فرصت طلبی است یک فرصت می تواند به عنوان یک مجموعه مطلوب از شرایط ایجاد شده و یک نیاز یا تشریح یک مفهوم کسب و کار باشد .

مفهوم کسب و کار به سرمایه گذاری روی فرصتهای جدید به صورت عوامل بی نظیر یا نو آور اطلاق می شود . این خصوصیت می تواند در تولید یا ارائه خدمت در کسب و کار یا در برخی جنبه های عملیاتی مخاطره جویی مانند روشهای توزیع یا رویکرد قیمت گذاری منعکس شود .

• چارچوب انواع نو آوری :

▪ جدید بودن محصول یا خدمت در دنیا

▪ جدید بودن محصول یا خدمت در بازار کشور

▪ جدید بودن محصول یا خدمت موسسه در صورتی که حد اقل یک رقیب داشته باشد

▪ اضافه کردن به خط تولید محصول یا خدمت موسسه

▪ بهبود تولید و خدمت اصلاح شامل کار برد ویژگیهای جدید انتخاب یا تغییرات جدید

▪ کاربرد جدید از خدمت یا محصولات موجود شامل به که گیری برایشش جدیدی از بازار

▪ استقرار دوباره خدمت یا محصول موجود

▪ بهبود فرایندها که منجر به ایجاد ارزش برای مشتری شود افزایش بهره وری و کاهش هزینه شود

▪ اجرای سیستم یا رویه جدید

▪ ساختار یا شکل سازمانی جدید

▪ روش تولید جدید

- رویکرد فروش یا بازاریابی جدید
- برنامه حمایت از مشتری جدید
- کانال و روش توزیع جدید
- رویکرد استراتژیک جدید
- روش جدید تامین منابع مالی
- رویکرد جدید قیمت گذاری
- تکنیک جدید خرید
- مفهوم سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی در طی دهه ۹۰ میلادی به سمت مفاهیم سرمایه انسانی و مالی پیش رفت . براساس نظر بوردیو و واکون سرمایه اجتماعی یک امتیاز فردی یا گروهی است. که از دسترسی به یک شبکه بادوام از روابط نهادی (کم یا زیاد) حاصل آمده است. در مقابل، کولمال عقیده دارد که این مفهوم در رابطه میان افراد جای گرفته است و شامل وظایف و انتظارات و شبکه های ارتباطی و هنجارهای اجتماعی آن ها می شود. برای مثال می توان به گرایش های بی اعتماد و سراسر اعتماد و یا اعتماد به خانواده در مقابل اعتماد به اجتماع اشاره کرد. سرمایه اجتماعی متنوع ترین نوع سرمایه می باشد.

« کولمن» معتقد است که سرمایه اجتماعی یک پدیده درونی است که در روابط اجتماعی نمود پیدا می کند و در مقابل « فوکویاما» می گوید سرمایه اجتماعی مفهومی کاملاً اجتماعی است و از اعتماد و همکاری میان انسان ها ناشی می شود.

« ولکاک» و « فدرک» و همکاران معتقدند که مفهوم سرمایه اجتماعی شامل دو بُعد متعادل می باشد: اول، شفافیت (سرمایه اجتماعی به دلیل کانال های ارتباطی مختلفی که در اختیار دارد، می تواند هزینه های مبادلاتی را در جامعه کاهش دهد) و دوم، پتانسیل عقلانی اگر به افزایش بازده صرفه جویی در مقیاس در بخشی از اقتصاد کمک بسیاری می کند. به بیان بهتر، سرمایه اجتماعی برای کاهش سرعت بازده نزولی، کارایی بسیاری دارد. « پیتزا» و « حیورجی» دو مفهوم دیگر را به دو مورد قبلی اضافه می کنند: الف) سرمایه اجتماعی حوزه عمل گسترده ای دارد و کمک زیادی به شکوفایی سرمایه انسانی و مهارت های کار آفرینی می کند زیرا به وسیله آن می توان هزینه های تولید خلافتانه را کاهش داد. ممکن است جا به جایی فراوانی میان سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی وجود داشته (به این معنا که این دو سرمایه به هم تبدیل شوند و به طور خاص سرمایه اجتماعی به سرمایه اقتصادی تبدیل گردد).

بنابراین اگر بپذیریم که سرمایه گذاری بر روی سرمایه اجتماعی دارد. آن گاه راه دیگری برای کند کردن فرایند بازده نزولی یافته ایم. بنابراین رشد اقتصادی و سرمایه اجتماعی نسبت مستقیمی با یکدیگر دارند و انباشت سرمایه اجتماعی نقش سوخت را برای حرکت موتور رشد اقتصادی ایفا می کند.

- قضیه ۱: سرمایه اجتماعی موتور محرکه رشد اقتصادی است.
- قضیه ۲: کار آفرین باعث تقویت سرمایه اجتماعی می شود.
- قضیه ۳: کار آفرین تأثیر مثبتی بر رشد اقتصادی دارد.

• کارآفرینی اجتماعی

سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) اعتقاد دارد که در یک سطح کلان (کارآفرینی سازنده و مفید اساس و بنیایی برای رشد اقتصادی ایجاد اشتغال و نوآوری) کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک ابزار مفهومی برای تغییر های اجتماعی مورد توجه واقع شده است . بنابراین چون این مفهوم فرصتی برای تحول اجتماعی به وجود می آورد در هر بخش و در هر جامعه ای مورد توجه قرار می گیرد . در زمینه کارآفرینی اجتماعی درک تعاریف هر یک از سه بخشی که کار آفرینان می توانند در آنها فعالیت نمایند مهم می باشد . این سه بخش عبارتند از :

۱) بخش خصوصی : که از آن به عنوان بخش انتفاعی یا بخش سود آور یاد می شود . این بخش به مسائل اقتصادی که به فعالیتهای سود آور به منظور ایجاد دارایی برای مالکان و ذی نفعان یا سهام داران متمرکز است تاکید دارد .

۲) بخش عمومی : این بخش به وسیله حکومت کنترل می شود و بر اجرای سیاستهای حکومتی تاکید دارد .

۲) بخش داوطلبانه : از آن به عنوان بخش سوم بخش اجتماعی بخش شهروندی یا بخش بدون سود نیز یاد می شود . آن یک بخش اقتصادی است که به فعالیتهای غیر انتفاعی گرایش دارد و به شدت بر حمایتهای داوطلبانه برای بقای خود متکی است . فلسفه وجودی سازمانها بر این بخش ماهیت اینارگرانه آنها به جای تولید سود و افزایش ارزش سهام داران است .

سازمانهای غیر انتفاعی داوطلبانه به طور ویژه درگیر عملیات هماهنگی و جذب منابع هستند و بیشتر کار آنها میانجی گری است . البته این سازمانها به هماهنگی و حمایت سازمانهای غیر انتفاعی دیگر نیز کمک می کنند . چنین سازمانهایی به عنوان تسریع کننده (کانالیزور) اساس یا منبع تخصص اطلاعات تحقیقات هستند به کار گیری مدل برای تعریف مفهوم کار آفرینی اجتماعی به تبیین بیان درستی از آن کمک می کند.

• در این جا این مدل بیان می شود که به سه نوع متفاوت کارآفرینی می پردازد که عبارتند از:

۱) کار آفرینی خصوصی،

۲) دولتی

۳) اجتماعی

پروژه های کارآفرینانه اجتماعی می توانند سهم مثبتی در توسعه اجتماع به طور موثر و مداوم داشته باشند . عواملی که در موثر بودن و موفقیت کارآفرینی اجتماعی سهم دارند عبارتند از : نوآوری و استفاده از تجربه های دست اول در راه تلاش برای تعقیب دادن ادراکات اجتماعی سنتها نگرشها و رفتارها .

جنبه های اثر گذار کار آفرینانه اجتماعی شامل تعقیبهایی در نگرشها و رفتار اجتماعات مجاور گسترش ایده کارآفرینی اجتماعی ایجاد اشتغال و اثر گذاری بر سیاست ملی است . همچنین عواملی که این اثرگذاری را تحت تاثیر قرار می دهند عبارتند از : شخصیت کار آفرین اجتماعی و منابع آماده شده ای همچون دانش نمونه ها یا الگوها مواد شبکه ها و ارتباطات و حمایت خانوادگی .

تداوم کار آفرینی اجتماعی از توانایی سازمان کارآفرینی اجتماعی برای جذب و تولید سرمایه ها و بودجه ها توانایی برای ایجاد شرکت توانایی در معرفی یک ساختار سازمانی موثر و توانایی برای جذب افراد و مهارتها مناسبت می شود (Thomas, ۲۰۰۴)

تعاریفی از کارآفرینی اجتماعی :

کارآفرینی اجتماعی به عنوان کانون پژوهش آکادمیک و علمی سابقه نسبتا مختصر و کوتاهی دارد . خلاصه از ادبیات کارآفرینی اجتماعی در جدول ۱ ارئه شده است که بعضی از آنها کار مقدم و محدوده ها را بیان می کند کار آفرینی اجتماعی ممکن است در پهنه (صف) وسیعی از اقتصاد فعالیتهای آموزشی و پرورشی پژوهش کمک های اجتماعی و رفاهی فعالیتهای اجتماعی و معنوی ارائه شود که به وسیله سازمانهای مختلف انجام می شود . (leabder . ۱۹۹۷) با انعکاس این دامنه متنوع از فعالیتهای محققان نسبت به مفهوم سازه کار آفرینی اجتماعی در بعضی از زمینه ها شامل بخش عمومی سازمانهای اجتماعی سازمانهای فعال در مسائل اجتماعی و موسسات خیریه تلاش کرده اند اکثریت ادبیات راجع به کارآفرینی اجتماعی در حدود قلمرو سازمانهای غیر دولتی غیر انتفاعی نمو یافته است .

بعضی محققان (wallac . ۱۹۹۹ . ۲۰۰۱ . cook dodds smitchll) می گویند آن شرکتهای اجتماعی که فعالیت انتفاعی انجام می دهند در جهت حمایت از دیگر فعالیتهای غیر انتفاعی به نظر کار آفرینان اجتماعی می آیند . بعضی دیگر از محققان استدلال کرده اند آن سازمانهای انتفاعی که ممکن است فعالیت نو آورانه ای نسبت ایجاد سرمایه اجتماعی انجام دهند از لحاظ اجتماعی کار آفرینانه تصور می شوند (Canadian centre for social entrepreneurship)؛(۲۰۰۱ thompson alve .

با ایجاد وضوح روشن شدن موضوع تامسون (۲۰۰۲) کارآفرینی اجتماعی را شاید در نتیجه رخ دادن در کسب و کارهای در جستجوی سود که تا حدودی متعهد به انجام کار خوب در موسسات اجتماعی که برای هدف اجتماعی ولی همچون کسب و کار بازرگانی و در بخش غیر سود ده و داوطلبانه بر پا می شوند شناسایی کرد . اما او نتیجه گرفت دنیای نیرومند کارآفرین اجتماعی در بخش داوطلبانه می باشد (NFP)

در پیرو این بخش ما به طور خلاصه مفهومهای موجود از کارآفرینی اجتماعی را چنان که در حوزه های غالب شناسایی شده مطرح می کنیم این بخشها در حوزه های عمومی و غیر انتفاعی خصوصی واقع می شود. کارآفرینی در حوزه عمومی رهبری سازمانهای عمومی (public) یا توسعه خط مشی عمومی (ملی) را مطرح می کند (e.g.king.s.roberts . ۱۹۸۷) محققان در این بخش استدلال کرده اند که کارآفرینان اجتماعی دارای ویژگی های چندگانه رهبری برای مثال اعتبار قابل توجه شخصی امانت و درستی و توانایی در ایجاد تعهد پیروان در پروژه ها به واسطه ایجاد شرایطی از ارزشهای مهم اجتماعی به جای شرایط کاملا اقتصادی می باشند (borins ۲۰۰۰ lewis . ۱۹۸۰ waddock . Spost . ۱۹۹۱) پژوهش

روی کارآفرینی اجتماعی در این بخش اساساً روی ایجاد (سازه) ظرفیتهای فردی و رهبری تصور شده است.

تعدادی از رویکردها نسبت به کارآفرینی اجتماعی در حوزه NFP خصوصی (بخشهای غیرانتفاعی خصوصی) قرار می‌گیرد. در سازمانهای اجتماعی کارآفرینی اجتماعی به عنوان بازی کردن نقشی در ارتقای شرایط زندگی افراد فقیر و محروم از مزایای اجتماعی و اقتصادی (e.g. Cornwall, 1998) و تسهیل توسعه جامعه شناخته شده است.

(Wallace, 1999) کارآفرینی اجتماعی در درون یک زمینه عملی (رفتاری) اجتماعی در شرایط رهبری تحریک‌کننده مربوط به حوزه بنگاه اجتماعی با هدف تعقیب دیده شده است در هر دو بعد از فضای بنگاه اجتماعی و در خط مشی عمومی به آن فضای (سرمایه نیروی انسانی تجهیزات) در یک بازار رقابتی نشان خوبی است که فعالیت پرریسک (فعالیت اقتصادی) کاربرد پربارتری را از این منابع نسبت به آلترناتیوهای که در حال رقابت در برابر اوست ارائه می‌دهد.

در باره جنبه تامین وجه کارآفرینان اجتماعی روشهای نو و ابتکاری را دنبال می‌کنند برای اطمینان یافتن از این که آیا فعالیت آنها قابلیت دست یابی به منابع را به همان اندازه خواهند داشت که این روشها در حال خلق ارزش اجتماعی هستند تعدادی از محققان به نقش نوآوری در سازمان کارآفرینانه اجتماعی اهمیت می‌دهند. (borins, 2000) پرابهر (prabhu, 1998) و سولیوان مورت رات آل (2003) سه فاکتور نوآورانه بیش فعالی و ریسک پذیری را (ovingslevin, 1986) به عنوان مرکزی برای کارآفرینی اجتماعی شناسایی کرده اند. بعضی محققان از کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک راه حل جزئی (طرفدارانه) در برابر نیاز (ضرورت) برای اصلاح بنیادی رفاه و کمکهای اجتماعی دفاع کرده اند به طوری که راهی به سوی جامعه شایسته و تقاضای دیگر به واسطه نوآوری های اجتماعی افراد متهور ایجاد شود (Thompson, 1997). leadbeater (حال آنکه این رویکرد توجه شایانی را به خود جلب کرده است) (این رویکرد) همچنین نفعدهایی چون تحلیل رویکرد بر اساس حقوق در خدمات اجتماعی را جذب کرده است (cook.dodds smitchell, 2002) این رویکردها مفاهیمی از کارآفرینی اجتماعی را در درون محدوده علم اقتصاد رفاه (اقتصاد مبتنی بر رفاه و آسایش) بیان می‌کنند.

بحث قبلی مشخص می‌کند که نارسایی اساسی در ادبیات کارآفرینی اجتماعی در حوزه های متفاوتی توسعه یافته است و منجر به فقدان رویکردی منسجم شده است. مهمترین موضوع این که ما فهمیدیم که رویکردها در مفهوم سازی کارآفرینی اجتماعی محیط رقابتی را به اندازه ای که موسسات اجتماعی فعالیت می‌کنند منعکس نمیکنند. برای مثال رویکردی که کارآفرینان اجتماعی را به عنوان یک نسل خاص از رهبران نشان می‌دهد (dees, 1998b) یا رویکردی که ویژگیهای شخصیتی را منعکس می‌کند (prabhu, 1998). shqwetal. 2001). به ویژه چگونگی دست یافتن کارآفرینان اجتماعی به اهداف سازمانی خویش در کنار وضع ماموریت اجتماعی و کوشش برای کارآیی عملیاتی در حالی که به پویایی های محیطی پاسخ می‌دهند.

دیز (2001) بیان می‌کند که این یک اتفاق نیست که کارآفرینی اجتماعی در حال کسب توجهات زیادی در موقعی است که محیط رقابتی دستخوش تعقیب سریع می‌باشد و مرزهای سنتی بین بخشهای انتفاعی و غیر انتفاعی در حال تعقیب است.

راین (1999) دورنمای رقابتی جدیدی را برای NFPS به شکل بازاری شناسایی کرد که به انطباق عملکرد و ظرفیت سازمانی نسبت به وضعیت غیر انتفاعی و ماموریت پاداش می‌دهد.

سولیوان مورت (2003) همچنین تاثیر تعقیبات محیطی به همراه جهانی شدن رو به رشد ابتکار در بازسازی دولت و ورود فزاینده سازمانهای انتفاعی به طرف بازارهایی که به طور سنتی به وسیله موسسات غیر انتفاعی ارائه خدمت می‌شد را به عنوان زمینه ای برای کارآفرینی اجتماعی مطرح می‌کنند.

• سه دیدگاه مهم در کارآفرینی اجتماعی :

کارآفرینی سابقه زیادی در بخش بازرگانی دارد. مهمترین نظریه‌هایی که در این باره مطرح می‌شود خلق نوآوری با ارزشی است که به وسیله شومپیتر و دراکر بیان شده است. ولی با اعمال نظریه های اجتماعی این نظریه معانی دیگری نیز دارد.

در زیر بدین دیدگاه مهم اشاره می‌کنیم :

(۱) برخی کارآفرینی اجتماعی را ترکیبی از سرمایه گذاری بازرگانی با تاثیرات اجتماعی دانسته اند.

در این دیدگاه کارآفرینی به عنوان مهارتهای فنی و علمی برای ایجاد کارآفرینی که مقاصد اجتماعی به اضافه بازرگانی پایدار را به سرمنزل می‌رساند دیده شده است.

سازمانهای غیر انتفاعی ممکن است مجموعه ای از پست های تجاری را ایجاد کنند و از آنها در راه ایجاد و به کار گیری و درآمد زایی که البته مقاصد اجتماعی را در نظر دارد استفاده کنند .

استفاده از این دیدگاه برای موسسه های انتفاعی می تواند به صورت واگذاری قسمتی از سود یا سازماندهی فعالیتهايشان برای خدمت به اهداف اجتماعی باشد این گونه نوآوریها از منابع به وجود آمده از فعالیت های تجاری موفق برای پیشبرد و تقویت فعالیتهاى اجتماعى بهره مى برند .

۲) دیدگاه دوم کارآفرینی اجتماعی را به عنوان نو آوری برای تاثیرات اجتماعی را به عنوان نوآوری برای تاثیرات اجتماعی بیان می کند . این منظر عمدتاً بر نوآوریها و سازماندهی اجتماعی تاکید دارد و به مشکلات اجتماعی بیشتر پرداخته و بیشتر به پایداری اقتصادی به وسیله ضوابط و معیارهای اجتماعی معمول شغلی کم توجهی می کنند . این نوع کارآفرینی اجتماعی که بر مشکلات اجتماعی تمرکز دارد به جای این که به ضوابط و معیارهای اجتماعی یا تقاضای بازار پاسخ دهد نو آوریها را پایه ریزی می کند سازماندهی های اجتماعی جدیدی بنا می سازد و منابعی را تجهیز می کند تا با آن به مشکلات پاسخ داده شود .

۳) عده ای دیگر کارآفرینی اجتماعی را به عنوان راهی برای سرعت بخشیدن به تحولات اجتماعی مطرح می کنند که البته کاملاً فراتر از راه حل های مشکلات اجتماعی خواهد بود (البته مشکلاتی که مربوط به نقطه آغازین فعالیت است)

از این دیدگاه کارآفرینی اجتماعی در بهترین حالت تعقیبهای کوچکی در اندازه های کوچک به وجود می آورد که این تغییر ها در کل سیستم موجود باعث سرعت بخشیدن تغییرهای بزرگتر می شود (s.h.alrord sl. D . brownsc w.letts.۲۰۰۰) در این جا تنها نیاز نداریم که مشکلات فوری را در یابیم بلکه باید وابستگی ها و سیستمهای اجتماعی بزرگتر را بشناسیم درک مطلب بالا این فرصت را می دهد که با پا را دایم های جدیدی در نقاط حساس قدرت و نفوذ آشنا شویم که می تواند ما را به تعقیبهای تقویت کننده هدایت کند که به ایجاد و ثبات سازماندهی های اجتماعی متحول شده می انجامد .

• پیامدهای کارآفرینانه

تامپسون و دیگران به چهار نوع سرمایه اشاره می کند . این چهار نوع سرمایه عبارتند از : سرمایه مالی محیطی زیبایی شناختی و اجتماعی . باید گفت که در زمینه کارآفرینی اجتماعی سرمایه اجتماعی ایجادگر اجتماعی مبتنی بر درایی های ملموسی (مادی) و غیر ملموس (معنوی) است که به تفویض اختیار به افراد محروم کمک می کند و آنها را به گرفتن مسئولیتهای بزرگتر و کنترل بیشتر بر زندگی خود تشویق می کند . (Thomas. ۲۰۰۴. p ۱۱)

• کارآفرینان اجتماعی چه چیزی به وجود می آورند؟

دیز (۱۹۹۴) با تاکید زیاد می گوید : کارآفرینان اجتماعی یک از انواع در گروه (دسته) کارآفرین می باشند یک جایگاه برای شروع مرور کارآفرین اجتماعی توجه به آنچه این دسته را تشکیل می دهند می باشد. آنچه که در پی می آید فرض کرده است که تعریف کارآفرین مطلقاً با تعریف کارآفرین مرتبط شده است در این که کارآفرینی آن چیزی است که کارآفرین انجام می دهد زمانی که آنها کار آفرین می شوند . تعریف هر واژه دیگری را به واسطه مفهوم و دلالتها تعریف می کند . هیچ اجماع علمی (دانشمندان ای) روی آنچه که کارآفرین ها انجام می دهند زمانی که آنها کارآفرینانه می باشند وجود ندارد .

وتکاتارامن ویراستار مجله business venturuiin بیان کرده است : اساساً تصورات متفاوت و تعاریف متمایزی از مفهوم کارآفرین و نقش کارآفرینانه وجود دارد اجماع روی یک تعریف از این زمینه در واژه های مربوط به کار آفرین شاید کاری غیر ممکن باشد . (. ۱۹۹۷ . ven kataraman) (۱۲۰)

در این مقاله کارآفرین اجتماعی به واقع شخصی خواهد بود که فعالیت (اقتصادی) پر ریسکی یا شرکتی را سازماندهی می کند یا به کار می اندازد که به طور برجسته اهداف اجتماعی در روشهایی معین را دنبال می کند.

• کار آفرینان اجتماعی چه هدفی دنبال می کنند ؟

توافق وسیعی وجود دارد که کارآفرینان اجتماعی و اقدامات آنها به وسیله اهداف اجتماعی پیش برده می شوند که این تمایل نسبت به منفعت جامعه در روشهای خاص خود وجود دارد.

روش دیگر بیان اهداف کارآفرین اجتماعی بیان ارزش اجتماعی برای مشارکت در رفاه اجتماعی یا بهبود در وضعیت موجود جامعه انسانی است.

عدم توافق موجود در اهداف اجتماعی نیست بلکه در اهداف کار آفرین یا تعهد او عدم توافق وجود دارد .

در یک طرف آنهایی هستند که بعضی اهداف اجتماعی را دنبال می کنند که می بایستی هدف کار آفرین اجتماعی منحصر به فرد باشد . چنانکه (dees ۱۹۹۸) دیز محقق کارآفرین اجتماعی می گوید : برای کارآفرین اجتماعی ماموریت (هدف) اجتماعی صریح و مرکز فعالیت او است ماموریت مرتبط با فشار جامعه معیار اصلی می باشد نه ایجاد ثروت فقط وسیله ای در جهت هدفی برای کارآفرین اجتماعی است . این ادعا که هر ثروت ایجاد شده ای صرفا وسیله ای برای هدف اجتماعی است بیان می کند که سود مالی نزد کارآفرین در میان اهداف به عهده گرفته جایی ندارد .

بنابر این بخش بزرگی از ادبیات (e.g.dees.emerson.s economy.۲۰۰۲) مفهوم کارآفرینی اجتماعی را در دنیای سازمانهای غیر انتفاعی (NFP) قرار می دهد . این عقیده ملی ممکن است پیوندهای فرض شده در ارائه بعضی کالا یا خدمات بدون توجه به نوع غالب و شکل مثل بدون توجه به فعالیتها کسب درآمد را شامل شود . (آندرسون و دیز , ۲۰۰۲).

• ویژگیهای شخصیتی کارآفرینی اجتماعی :

کارآفرینان اجتماعی گاهی با ویژگی های شخصیشان که شاید با فعالیتها که انجام می دهند در تضاد باشد تعریف می شوند. بیل درایتون کارآفرین اجتماعی را به عنوان یک خط شکن با یک ایده جدید و قوی فردی که خلاقیتها زیادی را برای حل مشکلات دارد و جهان خیالی و واقعی را ترکیب می کند شخصی که یک شخصیت اخلاقی قوی دارد و به طور کلی از بینشی برای تعقیب بهرمنند است معرفی میکند . درایتون همچنین می گوید که همچون کارآفرینان خصوصی کارآفرینان اجتماعی هم یک تعقیب منظم را پیشینی می کنند و نقاط مهم را که به آنها اجازه خواهد داد تا کل جامعه را به سوی یک مسیر جدید هدایت کنند می شناسند سپس با اصرار و پافشاری زیادی در پی به سرانجام رساندن کار خود می باشند.

مک کلند ویژگیهای شخصیتی عمومی که در کارآفرینان با سطح بالای موفقیت وجود دارد را بیان می کند که عبارتند از : (N.C.Siropolis.۱۹۹۴.p.۴۳)

• نوآوری

• ریسک پذیری خردمندانه

• اعتماد به نفس

• سخت کوشی

• هدف گذاری

• پاسخ گویی

همچنین جوزف من کاسو بیان می کند که یک کارآفرین شخصی است که سازمان می دهد اداره می کند و ریسکهای یک کسب و کار را در نظر می گیرد . موفقیتها تمام کارآفرینان بزرگ همگی حول یک ویژگی مهم و مشترک قرار دارد: آنها همه دارای قدرت قانع کننده ای در ارتباط با افراد هستند. (g - mancuso. ۱۹۹۲ .p.vil) در شناسایی و انتخاب کارآفرینان اجتماعی آشوکا ویژگیهای زیر را درباره افراد بیان می کند:

• خلاقیت - در پایه گذاری یک بینش و در حل مشکلات موثر است.

• ویژگیهای کارآفرینانه - تعهد کامل شخص به بینش به این مفهوم که آنها تا یک راه حل مناسب پیدا نکنند آرام نخواهند گرفت و تلاش دارند تا یک راه حل گسترش یافته در سر تا سر جامعه به عنوان یک الگوی جدید داشته باشد (ارائه دهند) .

• شخصیت اخلاقی - در فعالیتها کارآفرینی اجتماعی افراد باید به طور کامل قابل اعتماد باشند و تعهد آنها باید از انگیزش خدمت به جامعه نشات گیرد .

ویژگی کارآفرینانه مهمترین ملاک است اگر چه ایده های خوب یا ابزار گرایانه و ابتکاری بسیاری وجود دارد ولی ویژگی کارآفرینانه برای برنامه ریزی و طراحی تعقیبهای اجتماعی منظم در مقیاس بزرگ ضرورت دارد .

تامپسون بیان می کند که کارآفرینان اجتماعی ویژگیهای وابسته به کارآفرینان اجتماعی در مدیریت و اداره افراد بینظیرند نوآوری کلیدی برای مفهوم خود کارآفرینی است و با توجه به ابهام بخشها کارآفرینی اجتماعی خلاقیت و مهارتهای شبکه ای را برای کسب امتیاز از منابعی که در اطراف است نیاز دارد .

کارآفرین اجتماعی نیازمند بینشی برای تعقیب‌های اجتماعی است و اگر می‌خواهد یک تاثیر عمده و مهم بر اجتماعات اطراف خود بگذارد و بخش‌های دیگر را طوری طراحی کند که حمایت کنند باید از توانایی ترغیب دیگران و ارتباطات خوب به بهترین شکل بهرمنند باشد. • سازمان‌های کارآفرین اجتماعی :

ساختار سازمان‌های کارآفرینانه اجتماعی انعطاف پذیر و با بروکراسی کم است. در این سازمانها وجود یک گروه کوچک و متعهد با کارکنان تمام وقت در کمک به یک فرهنگ نوآوری مهم است درباره ماهیت سازمان‌های کارآفرینانه اجتماعی لید بیتر بیان می‌کند که ماهیت پیچیده محیط باعث کنش متقابل سازمان و محیط می‌شود. همچنین باعث ایجاد روابط با ذی نفعان و مصرف کنندگان می‌شود. این پیچیدگیها کارآفرینان اجتماعی را ملزم به آگاهی از نیازهای پیچیده و تقاضای مشتریان می‌سازند.

بازرگانی را مثل رهبری خوب و مهارت‌های مدیریتی دارا می‌باشند ولی آنها بیشتر با کارها و فعالیت‌های دلسوزانه و حمایت کننده ارتباط دارند تا کسب پول. کارآفرینان اجتماعی افرادی هستند که برای حل مشکلات اجتماع تصور و بینش مطلوبی دارند دیگران را تشویق و تحریک می‌کنند و دارای توانایی و ظرفیت غلبه بر سوانح و خطرات در این فرایند هستند.

تامپسون تاکید می‌کند که کارآفرینان اجتماعی (که بیشتر شامل اعضای بخش دولتی میشوند) به جامعه نزدیکتر می‌باشند از این رو می‌توانند نیازهای واقعی را تشخیص دهند و به آنها با روشهایی هدفمند و با معنا پاسخ دهند. کارآفرینان اجتماعی خلاق هستند و اعتماد و همکاری را از طریق ایجاد روابط و شبکه‌های ارتباطی در جستجوی منابع به دست می‌آورند.

لید بیتر بیان می‌کند که کارآفرینان اجتماعی موفق رهبرانی هستند با درکی قوی از رسالت و اهداف سازمان و توانایی بسیج کردن افراد در اطراف آن مسئولیت یا رسالت ویژه. همچنین آن‌ها فضا گویانی هستند که داستان‌ها و حکایتها منتقل می‌کنند. (c.g- Thomas. ۲۰۰۴.pp-۱۹-۲۱)

• مراحل فرایند کارآفرینی اجتماعی :

فعالیت‌های کارآفرینی مانند هر فعالیت دیگری دارای فرایندی است. این مراحل شامل :

• مرحله اول خلق ایده می‌باشد در اکثر موارد یک ایده برگرفته از یک نیاز فعلی است یا می‌تواند ناشی از یک نیاز آتی باشد
• مرحله دوم مطالعه یک ایده است. این مرحله نیازمند روش طوفان فکری است اگر چه این ایده می‌تواند تفکر یا ابتکار هر فردی باشد اما تمام اعضای تیم مدیریتی در تمام مراحل فعالانه شرکت می‌کنند.

• مرحله سوم نیازمند حمایت متخصصان حرفه‌ای همچون حسابداران و وکلا پژوهشگران بازاریابان و غیره می‌باشد.

• مراحل فرایند کارآفرینی

• مرحله اول : توسعه یک ایده جدید یا گسترش ایده‌ای قدیمی

• مرحله دوم : مطالعه و بررسی ایده‌ها

• مرحله سوم : آماده کردن یک طرح شغلی طرح بازاریابی و امکان‌سنجی

• مرحله چهارم : جست و جوی منابع مالی

• مرحله پنجم : اجرای طرحها

سیکس در سال ۱۹۹۹ میلادی فرایندی سه مرحله‌ای برای کارآفرینان اجتماعی مشخص نموده و تامپسون نیز یک مرحله به آن اضافه کرده است :

(۱) ایجاد بینش: روشن و شفاف کردن یک نیاز شکاف و فرصت

(۲) درگیر شوندگی : انطباق فرصت با فکر برای انجام کاری راجع به آن

(۳) توانا سازی : اطمینان از حصول به وسیله به دست آوردن منابع ضروری همچون افراد پول و غیره

(۴) به اجرا درآوردن : وارد عرصه عمل شدن و هدایت پروژه برای نتیجه رضایت بخش

(Thompson.۲۰۰۲.p.۴)

• کارآفرین اجتماعی : یافته‌های تحقیقی جدید

این مبحث خاص در باره کارآفرینی اجتماعی توجه فزاینده‌ای را در این حوزه‌ای که به تازگی تعریف شده به خود جلب کرده است سازمان‌های چند وجهی همچون بانک جهانی به دنبال ارتقاء نقش کارآفرینان اجتماعی در هر بعد کشور های توسعه یافته و در حال توسعه می‌باشد.

کنفرانسها در ابعاد جهانی به بررسی این موضوع می پردازند . NGOs به طور فزاینده ای در پی توسعه برنامه های خود می باشند تا نیازهای کارآفرینان اجتماعی را برآورده نمایند

بعضی از دانشگاههای برتر همچون Harvard و Stanford منابع قابل توجهی به این موضوع اختصاص داده اند و تلاشهایی در جهت توسعه برنامه های مورد نظر از طریق مجلات و بورسیه در این زمینه انجام داده اند .

اعتقاد بر این است که کارآفرینی اجتماعی ضروری است چرا که به طور فزاینده ای سازمانهای غیر دولتی (NGOs) سازمانهای غیر انتفاعی (NPOs) موسسات کارآفرینانه دولتها و آژانسها (کارگذارها) عمومی و همگانی در حال به رسمیت شناختن اهمیت و استراتژیک کارآفرینی اجتماعی در جهت ارائه خدمات رقابتی در کلاس جهانی می باشند.

پیرو این اشتیاق اخیر مدعیان هم اکنون به شدت متمایل به شناسایی تکنیکها و شیوه هایی برای مدیریت ارائه خدمات می باشند . به ویژه سیاست گذاران رهنمودهای کمی دارند و تشخیص می دهند که دست نامرئی دانا شکست می خورد برای دفاع از خودش در روشهای بسیار سود آور از لحاظ اجتماعی . یک از بزرگترین نگرانی ها در شناسایی زمینه جدید موضوع تعاریف است .

دانشمندان کارآفرینی اجتماعی رخدادهایی را در دامنه ای از شرایط متفاوت شناسایی کرده اند در جایی که دلالتهای از جهت استراتژیک ممکن است در جهت داشتن تایید قابل توجه روی جامعه مورد انتظار باشد بعضیها این مفهوم را برای شرکتهای کارآفرینانه همچون سازمانهای غیر انتفاعی و بخش عمومی به کار می برند در حالی که دیگران محدودیتهای اضافی وضع می کنند با دستیابی به هر دو بعد جهانی سازی و افزایش سهولت دسترسی به اینترنت کارآفرینان اجتماعی در حال دستیابی به شهرت زیادی در نتیجه وسایلی هستند که به افراد و شرکتهای در تطبیق با شرایط جدید کمک می کند و به همان نسبت در ارتقاء توسعه اقتصادی کمک می کنند .

در ادبیات آکادمیک کارآفرین اجتماعی موضوع نوظهوری است که به شدت در حال جذب علاقه محققان سیاست گذاران و شاغلها (کارورزان) می باشد . عناوین زیر مجموعه مرتبط با موضوع کارآفرینی اجتماعی شامل بازار یابی اجتماعی مدیریت استراتژیک منابع انسانی یاد گیری سازمانی رهبری و کارآفرینی درون سازمانی می باشد که در هر دو بخش غیر انتفاعی و عمومی واقع می شود.

تمایل ما در این موضوع نزدیک به یک دهه پیش در Academy of Management شروع شد . جایی که هسته گروه دانشمندان بین المللی شکل گرفت بسیاری از آنها با بخش کارآفرینی در ارتباط بودند آنها شروع به برگذاری نشست حل موضوعهای مربوط به کارآفرینی اجتماعی کردند کوششهای ما نشان داد که سهام داران شرکای در کارآفرینی اجتماعی شامل رهبرند اجتماع (جامعه) رهبران در سازمانهای غیر انتفاعی مصرف کنندگان کاربران و رهبران سازمانی (نهادی) و کارآفرینانی که در میان جوامع خویش به کار آفرینی نائل می شوند . در شکل زیر مدلی دیده می شود که ابعاد کارآفرینی اجتماعی را بیان می کند. این ابعاد شامل :

- مدیریت ریسک
- بیش فعال بودن
- نوآوری

که ابعاد زیر آن ها را در بر می گیرد :

- بصیرت اجتماعی
- محیط بیرونی
- پایداری

• نتایج :

پیشنهاد این متن – با درک انعطاف مناسب - این است که کارآفرینی اجتماعی در جایی به کار می رود که تعدادی از افراد یا گروهها :

- (۱) هدفگیری می کنند به سمت ایجاد ارزش اجتماعی (یا) لاقول در روشی بر جسته
- (۲) نشان می دهد ظرفیتی را برای تشخیص و کسب مزیت از فرصتها برای خلق آن ارزش (رویایی بودن)
- (۳) به کار گرفتن و نوآوری در طیفی از یک طرف کاملا اختراعی و ابتکاری تا انطباق با هر چیز نوظهور در ایجاد یا توزیع ارزش اجتماعی
- (۴) تمایل برای قبول یک درجه با لا تر از میانگین برای ریسک در ایجاد و توزیع ارزش اجتماعی وجود دارد .
- (۵) به طور فوق العاده به طور نسبی با دارایی کم در پی گیری فعالیت اجتماعی پر ریسک خویش و رسیدن به اهداف خود و در نهایت اهداف

جامعه موفق هستند .

این ها مهمترین معیارها می باشد که به طور مفهومی، آن برای تشخیص و تمیز دادن درک جامعه برای پدیده پیچیده فعالیت سازمانی و رهبری آن نسبت به کسب اهداف اجتماعی به کار می رود . کارآفرینی اجتماعی مفهوم جدیدی در جامعه ما می باشد و راه زیادی برای طی طریق و رسیدن به مقصود وجود دارد امید است که پژوهشگران این مرز و بوم به این مقوله که برای توسعه و اعتلای کشور اسلامی ما ضروری است توجه کافی مبذول دارند و به بررسی کارآفرینان اجتماعی در ایران پردازند و تبیین مدلی بومی در این حیطه داشته باشند.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=256579>

 **vista.ir**
Online Classified Service

بررسی استراتژی‌های دولت بنگلادش در زمینه کارآفرینی

کشور بنگلادش در آسیا با داشتن حدود ۱۲۰ میلیون نفر جمعیت جزو کشورهای پرجمعیت دنیا به شمار می‌رود که با سرانه تولید ناخالص داخلی حدود ۲۶۰ دلار آمریکا از جمله کشورهای بسیار فقیر دنیا می‌باشد. عملکرد رشد اقتصادی بنگلادش طی ۵ سال ۲۰۰۰-۱۹۹۶ تا حدودی قوی بوده است، به طوری که متوسط رشد سرانه تولید ناخالص داخلی در طول این سالها ۳/۵٪ می‌باشد.

• استراتژی‌های دولت بنگلادش در زمینه کارآفرینی

در سی‌ام ژانویه ۱۹۹۱، آژانس اخبار ملی بنگلادش در مقاله‌ای به نام «خلق کشور جدید» ۱۹ برنامه اقتصادی را به عنوان بیانیه منتشر کرد.

بعضی از استراتژی‌های پیشنهاد شده در این بیانیه به قرار ذیل است:

▪ صنعتی شدن سریع از طریق وارد شدن به اقتصاد بازار آزاد و رقابتی و تدارک دیدن تسهیلات برای سرمایه‌گذاری از طریق کارآفرینان داخلی و خارجی امکان‌پذیر است.

▪ ایجاد زیرساخت‌های قوی اقتصادی پیش فرضی برای صنعتی شدن و رفاه کلی اقتصادی است.

▪ ایجاد فرصت‌های بیشتر اشتغال از طریق صنعتی شدن سریع امکان‌پذیر است. برای توسعه زیرساخت‌ها در حوزه‌های جاده‌ها، خطوط ریلی، کشتیرانی، گاز، برق و خطوط ارتباطی باید بودجه‌های مالی را افزایش داد.

▪ هموار نمودن راه صنعتی شدن سریع از طریق تضمین بهره‌برداری کامل از



علوم و تکنولوژی میسر است.

▪ دادن اولویت به بخش خصوصی و رفع موانع و پیچیدگی ها برای ایجاد امنیت فضای صنعتی

• محدودیت‌های توسعه صنایع کوچک در بنگلادش

به طور معمول بنگلادش از خط‌مشی توسعه‌ای پیروی می‌نماید که سرمایه‌گذاری خصوصی از طریق قوانینی مانند گرفتن مجوزهای داخلی، تأمین اعتبار و ... کنترل شود. این قوانین موانعی برای سرمایه‌گذاری خصوصی بودند و اثرات جبران‌ناپذیری بر روی SMEs می‌گذاشتند. این در حالی بود که دولتمردان بنگلادش ادعا داشتند که توسعه SMEs از اهداف کشور می‌باشد.

معرفی سازمان‌های حامی کارآفرینی و صنایع کوچک در بنگلادش

(۱) مؤسسه صنایع روستایی و کوچک بنگلادش

این مؤسسه در سال ۱۹۵۷ به منظور توسعه صنایع روستایی و کوچک تأسیس شد. امروزه این سازمان بزرگترین مؤسسه SME در بنگلادش است که تحت نظر وزارت صنایع فعالیت نموده خدمات گسترده‌ای را با تمام بخش‌های کشور در زمینه SMEs ارائه می‌نماید. مهمترین هدف‌های این مؤسسه عبارتند از:

▪ تسریع رشد صنایع روستایی و کوچک

▪ ایجاد فرصت‌های شغلی

▪ ایجاد تسهیلات بازاریابی و ارتباط بین صنایع

▪ تدارک تسهیلات توسعه نیروی انسانی

خدمات این مؤسسه شامل موارد زیر می‌شود:

- مشاوره قبل از سرمایه‌گذاری

- خدمات مشاوره در تأسیس کارخانه

- خدمات توسعه بعد از سرمایه‌گذاری

- ترسیم توسعه صنایع برای سرمایه‌گذاران

- دادن اطلاعات تکنیکی

- طراحی‌ها و نمونه‌سازی

- اطلاعات بازاریابی

- کمک در تأمین مالی

- کمک در انتخاب نوع صحیح ماشین‌آلات

- کمک در انتخاب تکنولوژی مناسب

- کمک به مطالعه در زمینه طرح‌های شدنی سرمایه‌گذاری

- کمک در تعیین پیمانکاران فرعی

- سازماندهی آموزش توسعه مهارت‌های مدیریتی و فنی

- برگزاری نمایشگاه‌ها

(۲) اتاق بازرگانی و صنعت داکا

اتاق بازرگانی و صنعت داکا در سال ۱۹۸۵ تأسیس گردید و شامل حدود ۵۰۰۰ عضو می‌باشد که آنها عضو SMEs می‌باشند این اتاق یک سازمان غیرانتفاعی است که هم کارآفرینان داخلی و هم خارجی در آن عضوند و هم تسهیل‌کننده سرمایه‌گذاری و کسب و کار برای آنان می‌باشد.

مهمترین وظایف اتاق بازرگانی و صنعت در ارتباط با افزایش و توسعه تجاری، بازرگانی و صنعت به شرح زیر است:

▪ ارائه مطالعات برای اجرا، فرموله کردن سیاست‌های دولت در زمینه واردات و صادرات، سرمایه‌گذاری صنعتی، بانکداری، بیمه، مالیات و بودجه
سالانه

▪ تشکیل کمیته‌های مشاوره‌ای در وزارتخانه‌های مربوطه

▪ سازماندهی دوره‌های آموزشی، سمینارها و کارگاه‌های آموزشی در زمینه تجاری

• آماده‌سازی، اجرا و ارزیابی پروژه‌هایی برای توسعه کارآفرینی و سایر موضوعات مربوطه تجاری

اتاق بازرگانی و صنعت داکا خدمات زیر را به کل اعضاء ارائه می‌دهد:

- تحقیقات و توسعه کسب و کارها

- ارائه اطلاعات در زمینه‌های کسب و کار و تجارت هم به صورت الکترونیکی و هم به صورت مستندات

- حل اختلافات

- دادن خدمات مشاوره‌ای

- مستندسازی و خدمات کتابخانه

- آموزش

- ایجاد رقابت در بین کسب و کارها

- سازماندهی نمایشگاه‌های تجاری

(۳) مرکز مطالعات پیشرفته

این مرکز در سال ۱۹۸۶ در این کشور تأسیس شده است و بر روی موضوعات محیط زیست یکپارچه و توسعه، مملکت‌داری مناسب و مشارکت مردم و بهبود وضعیت فقر و رشد اقتصاد سریع برای جوامع به عنوان رویکردهایی برای توسعه پایدار کار می‌کند اهداف این مرکز شامل موارد زیر است:

• توسعه روش‌های علمی مناسب برای برنامه‌ریزی طولانی مدت

• توسعه منابع انسانی توانا و بسیج نیروی کار متخصص برای کشور و سایر کشورهای در حال توسعه

برنامه‌های در دست اجرای این مرکز به قرار ذیل است:

- برنامه‌های ملی

- جنبه‌های محیطی توسعه کشاورزی و سیستم‌های آب سطحی

- موضوعات جنگلداری

- استراتژی حفاظت ملی محیط زیست

- محیط شهری و بهداشت شهری

- انرژی

- کارآفرینی

- تغییرات آب و هوا در سطح جهانی و بنگلادش

- مدیریت خطرات طبیعی

(۴) سازمان توسعه صنایع کوچک و متوسط

این سازمان توجه بیشتری بر روی آموزش در بخش خصوصی و دولتی برای توسعه SMEs دارد. دیدگاه این سازمان در زمینه آموزش به قرار زیر است:

• هر کارآفرین باید قبل از شروع کسب و کار، آموزش داده شود.

• برای اداره شرکت‌های موجود جهت افزایش سوددهی، حتماً باید آموزش صورت گیرد.

• بدون آموزش صحیح، یک شرکت نمی‌تواند شرکت موفق باشد.

• هیچ مؤسسه مالی نباید در شرکتی که کارآفرین آن برای ایجاد یک شرکت، آموزش ندیده است، سرمایه گذاری کند.

• آموزش باعث می‌شود که کارآفرینان محصولات با کیفیت‌تری را تولید کنند و موفقیت بیشتری را در بازار جهانی در مقایسه با رقبای خود کسب کنند.

• آموزش برای کارآفرینان جدید و کارآفرینان موجود و همچنین برای کارآفرینانی که قصد گسترش و مدرنیزه کردن شرکت خود را دارند، یک «الزام»

محسوب می‌شود

اهداف کلی برنامه آموزش توسعه کارآفرینی عبارتند از:

- ایجاد آگاهی کارآفرینی برای نسل جدید و تشویق آنها برای ایجاد SMEs

- آموزش کارآفرینان جوان برای حفظ و اداره موفق شرکتهای خود

- تواناسازی کارآفرینان در زمینههای تولید جهانی و استراتژی بازار در زمینه اقتصاد بازار

- تشویق کارآفرینان به تأسیس SMEs بدون ایجاد آلودگی

یکی از برنامههای مؤثر برای توسعه کارآفرینی برنامه‌ای است که توسط یک مؤسسه آلمانی به عنوان یک برنامه خلاق آموزشی کسب و کار ایجاد گردید و به طور موفقیت‌آمیزی در بسیاری از کشورهای آسیایی، آفریقایی و آمریکای لاتین اجرا شده است. اساس این برنامه بر پایه این نظریه است که کارآفرینان نه زاده می‌شوند و نه تولید می‌شوند بلکه استعدادها بالقوه آنها می‌تواند از طریق روش‌های آموزشی ویژه و مناسب توسعه یابد و شرکتهای از طریق ایجاد شایستگی‌های کارآفرینی تأسیس شده بهبود می‌یابند.

این آموزش به نحو مؤثری به کارآفرینان در موارد ذیل کمک می‌نماید:

▪ شناسایی شرکتهای پویا

▪ تقویت اعتماد به نفس در آنها در زمینه قابلیت‌های ایشان برای حفظ کسب و کار

▪ درک عملکردهای کسب و کار، توسعه و برنامه‌ریزی‌های استراتژیک آنها، اتخاذ تصمیمات مناسب

▪ توسعه قدم به قدم برنامه‌های کسب و کار برای پروژه‌های آنها و در نهایت ارائه آنها به بانکداران و متخصصان

▪ یافتن راه‌حل‌های مناسب برای شروع سازماندهی مجدد و اداره کسب و کارهای آنها که توسط خدمات مشاوره‌ای نیز حمایت می‌شوند. این مؤسسه به اهمیت مشارکت کامل زنان در امور اقتصادی و به عنوان صاحبان کسب و کار پی برده است و به خوبی به نیازهای زنان کارآفرین موجود و بالقوه پاسخ می‌دهد. برنامه این مؤسسه برای گروه‌های زیر معرفی می‌شوند:

- کارآفرینان بالقوه

- کارآفرینان بالفعل

- پرسنل بانکها و سازمان‌های توسعه شرکتها

دوره‌های آموزشی این مؤسسه عبارتند از:

(۱) خلق کسب و کار؛ کارآفرینان بالقوه

(۲) مدیریت کسب و کارهای کوچک؛ کارآفرینان موجود؛ دوره‌های پیشنهاد شده عبارتند از:

- رشته‌های مدیریت کسب و کارهای کوچک

- کارگاه آموزشی شناسایی محصول استراتژیک

- کارگاه آموزشی بازاریابی محصول و تأمین مالی

(۳) آموزش مربیان

• آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌های بنگلادش

در انستیتو امور بازرگانی دانشگاه داکا مرکز کارآفرینی و توسعه کسب و کارهای کوچک تأسیس شده است. این مرکز یک نقش تسهیل‌کننده در گسترش بخش‌های شرکتهای کوچک در بنگلادش دارد. فعالیت‌های این مرکز شامل آموزش توسعه کارآفرینی، مشاوره برای توسعه کسب و کار، مدیریت، بازاریابی، خدمات حسابداری و مالی می‌باشند. این مرکز همچنین سمینارها و کارگاه‌هایی را برای توسعه کارآفرینی و شرکتهای کوچک کسب و کار در بنگلادش برگزار می‌کند. علاوه بر کارآفرینی دانشگاه داکا، برنامه توسعه زنان (women Development Program) نیز در این دانشگاه اجرا می‌شود. این برنامه از سال ۱۹۹۰ به عنوان یک برنامه آموزشی جامع و سازگار با هدف رفع نیازهای کارآفرینان و مدیران اجرایی زنان اجرا می‌گردد.

منبع : روزنامه نفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=367251>

بررسی رشد اقتصادی و کارآفرینی در سوئد

کشور سوئد با داشتن ۸۸۵۰۰۰۰ نفر جمعیت در شمال قاره اروپا قرار دارد و جزو کشورهای پیشرفته صنعتی می‌باشد. سرانه تولید ناخالص داخلی در این کشور ۲۳۰۰۰ دلار و میزان بیکاری حدود ۷٪ می‌باشد. بعضی از شاخصهای اقتصادی این کشور در مقایسه با ۴۷ کشور توسعه یافته صنعتی و در حال توسعه به قرار ذیل است:

سرانه تولید ناخالص داخلی به ازای هر فرد شاغل حدود ۴۸۰۰۰ دلار آمریکا می‌باشد. (رتبه ۱۹ از بین ۴۷ کشور)

توانایی سرمایه‌گذاری مخاطره آمیز برای توسعه کسب و کار در این کشور دارای مقیاس حدود ۳/۷ (از مقیاس یک تا ۱۰) است. (رتبه ۵ از بین ۴۷ کشور)

میزان درک مدیران این کشور از کارآفرینی، دارای مقیاس حدود ۶/۶ (از مقیاس یک تا ۱۰) است. (رتبه ۱۶ از بین ۴۷ کشور)

هزینه کل تحقیقات در این کشور حدود ۸ میلیارد دلار آمریکا می‌باشد. (رتبه



۸ از بین ۴۷ کشور)

۱) رشد اقتصادی و کارآفرینی در سوئد:

اقتصاد سوئد ترکیبی از رشد اقتصادی بالا با دستمزدهای مناسب و افزایش قیمت‌ها می‌باشد. در سال ۱۹۹۹ تولید ناخالص داخلی تا ۸/۳٪ و اشتغال تا ۲/۳٪ رشد داشته است. میزان بیکاری تا ۷٪ پایین آمده و در طی سال ۱۹۹۹، ۳۵۰۰۰ شرکت جدید ایجاد شده که در مقایسه با سال قبلی ۳٪ رشد داشته است.

در سال ۱۹۹۷ حدود ۱/۶۱ درصد اشتغال در شرکتهای SME قرار داشته که این مقدار از متوسط اتحادیه اروپا پایین تر می‌باشد. اقداماتی که در دهه ۱۹۹۰ در سوئد برای تشویق فرهنگ کارآفرینی در نظر گرفته شد، می‌تواند دلیلی بر بهبود اوضاع اقتصادی باشد: میزان مالیات شرکتهای به نصف رسیده و در حال حاضر ۲۸٪ است که باعث شده تأمین مالی از طریق سهام نسبت به گرفتن بدهی بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

بالاترین میزان مالیات نهایی از ۹۰٪ در دهه ۱۹۸۰ به ۵۶٪ کاهش یافت.

بازارهای سرمایه و تبادلات خارجی به طور کامل دوباره تنظیم گردید.

سیستم قید و شرط دستمزد نسبت به قبل کمتر متمرکز است و در دستمزدهای خاص رشد سریعی نسبت به نیمه اول دهه ۹۰ بوجود آمده است.

اقدامات قانونگذاری مجدد و معینی در مورد بازار نیروی کار آغاز شده که نسبت به گذشته انعطاف‌پذیری بیشتری به این بازار داده است.

بازار بورس استکهلم دارای بیشترین گسترش‌ها نسبت به سایر بازارهای بورس کشورهای صنعتی بوده و با توجه به اینکه ۶۰٪ افراد جامعه در

فهرست سهامداران خودی هستند ، این ایجاد ثروت باعث شده تا تعداد زیادی ثروتمند باشند.

۲) موانع عمده گسترش کارآفرینی در سوئد:

۲-۱) مالیات درآمد کارآفرینانه:

مطالعات نشان می‌دهد که سیاست مالیاتی سوئد در این زمینه شدید بوده علاوه بر آن سیستم مالیاتی سوئد بر روی سرمایه‌گذاران خانگی سوبسید پرداخت می‌کند و به طور تاریخی میزان مالیات نهایی بالا بوده است.

۲-۲) عوامل انگیزشی پس‌انداز:

عوامل انگیزشی ضعیف برای پس‌انداز که به دلیل نرخهای بالای مالیات و سیستم رفاهی دولتی ایجاد می‌شود میزان پس‌انداز بخش خانگی سوئد را در مقایسه با سایر کشورهای OECD بسیار کاهش داده است.

۲-۳) نقش صنعت سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز:

یکی از عوامل رشد صنعت سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز می‌تواند کاهش نرخهای مالیات باشد. سودهای سهام سه برابر مالیات‌بندی می‌شود. این مالیات سنگین شرکت‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز می‌تواند آینده صنعت سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز سوئد را به خطر بیندازد.

مشکل دیگر اینکه بر طبق قانون مالیاتی سوئد، فرشتگان کسب و کار نرخ مالیات بیشتری پرداخت می‌کنند این نشان می‌دهد که سودهای سهام بالا از حد آستانه متوسط به عنوان مالیات درآمد اخذ می‌شود و نیمی دیگر از مالیات کسب و سرمایه به صورت مالیات درآمد دستمزد اخذ می‌گردد. همین طور درآمد شرکاء دولتی در شرکت‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز به عنوان مالیات درآمد دستمزد اخذ می‌شود.

به طور خلاصه می‌توان گفت از دهه ۱۹۸۰ به بعد شرایط قانونی تسهیل‌کننده برای ظهور صنعت سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز صلاحیت دار در سوئد هنوز به وجود نیامده است.

۲-۴) عملکرد بازار کار:

عدم انعطاف‌پذیری بازار کار در نیروی کار یکی از اجزایی است که به طور ذاتی با انعطاف‌پذیری، ساختارهای بدون سلسله مراتب، شبکه‌بندی و تحرک نیروی کار بین شرکت‌ها که حاکی از یک فرهنگ کارآفرینانه می‌باشد، مغایرت دارد.

۲-۵) عوامل انگیزشی در درون سیستم دانشگاهی:

حتی اگر تمام عوامل مطلوب برای کارآفرینی در اختیار باشد نتایجی که برحسب عملکرد اقتصادی حاصل می‌شود ، ناکافی خواهد بود. مگر اینکه ساختارهای انگیزشی صحیحی در درون سیستم دانشگاهی گنجانده شود. به طور سنتی پروفیسورهای اروپایی خادمنی تا حد زیاد در خدمت بخش دولتی، بوده‌اند. این مسأله در سوئد نیز صادق است با وجود این سیستم سوئد از چندین جنبه دارای تأثیرات نامطلوبی روی تمایل جهت ایجاد تغییرات در رشته‌های تحصیلی و جهت بابتی تحقیق به منظور تطبیق نیازهای درحال تغییر اقتصادی می‌باشد:

- یک جداسازی بزرگی از تدریس و تحقیق وجود دارد.

- سیستم دانشگاهی سوئد به شدت متمرکز می‌باشد.

- در سوئد و سایر کشورهای اروپایی نیازهای درجه دانشگاهی بیشتر به صورت یک برنامه تثبیت شده قالب‌بندی می‌شود تا اینکه به صورت یک تجمع قابل انعطاف از نیازها و اعتبارات تعریف شود.

۳) برنامه‌های دولت سوئد در ارتقاء کارآفرینی:

- آموزش برای یک جامعه کارآفرینی

- دسترسی به منابع مالی برای شرکت‌های کوچکتر و در یک مرحله زودتر و تأمین مالی برای گسترش شرکتها و با تکنولوژی بالا

- دسترسی به تحقیق و نوآوری و استفاده بهتر از پتنت‌ها توسط SME ها.

- بهبود دیدگاه خدمات حمایتی

- بهبود امور دولتی

- بهبود استخدام و شرایط کاری

۴) معرفی سازمانهای حامی کارآفرینی و SME ها در سوئد:

۴-۱) اتحادیه شرکت‌های خصوصی (FR) :

این سازمان نماینده ۹۰۰۰۰ شرکت می‌باشد که ۴۰٪ این شرکتها صنعتی هستند . (FR The Feration of PRIVATE ENTERprise)
برای SME ها کار می‌کند. هدف کلی FR بهبود محیط برای کارآفرینان از طریق کاهش مالیاتها و موانع بوروکراسی و بهبود بازار سرمایه گذاری
مخاطره آمیز و بازار نیروی کار موثر می باشد که دارای ۱۳۲۸ انجمن محلی و ۱۸ دفتر ناحیه ای می باشد.

(۴-۲) اتحادیه کارفرمایان سوئدی(SAF):

(The Sweish employer) ` (SAF s Confeeration) مرکب از ۴۳۰۰۰ شرکت بزرگ و کوچک که در قالب ۲۸ انجمن کارفرما سازماندهی شده است.
مهمترین وظیفه آن ارتقای شرکتهای سوئدی و مشارکت در ایجاد یک محیط بهینه برای رشد فردی و اقتصادی می‌باشد. در عمل SAF یک شرکت
بیمه می باشد و دارای ۱۷ دفتر ناحیه ای می باشد.

(۴-۳) اتاق بازرگانی:

۱۲ اتاق بازرگانی در سوئد وجود دارد. آنها به طور کلی بیش از ۱۰۰۰۰ شرکت را تحت نمایندگی دارند. هدف اصلی انجمن افزایش توجه اعضای
اتاقهای بازرگانی در سطح ملی و بین‌المللی و اصلاح مؤسسات دولتی در سوئد و اتحادیه اروپا می‌باشد. (بیشتر اتاقها عضو انجمن می باشد)

(۴-۴) اتحادیه صنایع سوئد:

این اتحادیه دارای نمایندگان صنایع سوئد می‌باشد و دارای ۱۸ شعبه و ۷۰۰۰ عضو می‌باشد. اعضای این اتحادیه ۹۰٪ از صادرات صنعتی سوئد را
پوشش می‌دهند. این اتحادیه بررسی‌های زیادی انجام داده و گزارشات خود را در زمینه‌های مختلف صنعتی ارائه می دهد.

(۴-۵) NUTEK :

NUTEK یک مرجع دولتی مرکزی سوئدی برای موضوعات مربوط به رشد و بازسازی صنعت تجارت می‌باشد. هدف اصلی آن توسعه کسب و کارها
در سوئد می‌باشد. NUTEK یک متخصص ملی می‌باشد و یک هماهنگ‌کننده ملی برای سیاست‌های SME ، ناحیه‌ای ، نوآوری و فنی می باشد و
همچنین مسئول چندین صندوق می‌باشد و برنامه‌های محدود مختلفی را در همکاری با سایر ساختارهای ناحیه‌ای و ملی اجرا می‌کند.

(۴-۶) ALMI :

ALMI یک شرکت است که اساساً برای حمایت SME ها فعالیت می‌کند. یک گروه متشکل از یک شرکت مادر می‌باشد که تحت مالکیت دولت و
۲۲ شرکت توسعه ناحیه‌ای است که تحت مالکیت کمپانی مادر، شوراها و فرمانداری‌های ویژه قرار دارد. ALMI در بیش از ۴۰ منطقه وجود دارد و
دارای ۵۰۰ کارمند می‌باشد . ALMI یک تنظیم کننده ناحیه‌ای برای ارتقای توسعه SME ها می‌باشد و با سایر ساختارهای ناحیه‌ای همکاری
نزدیک دارد.

سطوح فعالیت: ایجاد کسب و کار، توصیه‌های شغلی، سرمایه‌گذاری، بهبود مهارت‌ها، توسعه کسب و کار و بازارهای جدید می‌باشد.

(۴-۷) IUC (مرکز توسعه صنعتی):

IUC یک منبع مشورتی است که دارای تخصص در تکنولوژی صنعتی می‌باشد که مأموریت آنها حمایت از SME ها برای توسعه آنها می‌باشد.
۹ مرکز توسعه صنعتی IUC که تحت قالب یک شبکه کار می‌کنند که کل کشور سوئد را پوشش می‌دهند. هر مرکز دارای صلاحیتهای ویژه‌ای
می‌باشد که به ساختار صنعتی در آن ناحیه بستگی دارد.

(۴-۸) IEON :

IEON یک مجتمع علمی - صنعتی یا دانش پارک می‌باشد که در lun واقع است و IEON محلی است که همکاری و توسعه ، دانش و نوآوری ،
آخرین یافته‌های تحقیقاتی در آنجا صورت می‌گیرد. در حدود ۱۳۰ شرکت مستقل وجود دارد که اکثراً مالکیت خصوصی دارند و بعضی از آنها در بازار
بورس فعالیت دارند.

(۴-۹) انجمن مخترعین سوئدی(SUF):

SUF یک سازمان برای مخترعین ملی می‌باشد و ۳۰۰۰ عضو دارد. نقش SUF برای گسترش اطلاعات در مورد وضعیت مخترعین در کشور و در مورد
اهمیت ابداعات برای جامعه می‌باشد که یک وظیفه مهم در این زمینه بهبود وضعیت مخترعین در کشور می‌باشد.

SUF مخترعین را در وضعیتهای مختلف کمک می‌کند، شبکه‌هایی را بین مخترعین ایجاد می‌کند، دوره‌های آموزشی را در زمینه‌های مختلف توسعه
برگزاری می‌کند، به سازمانهای مادر نظارت دارد.

SUF در سال ۱۸۸۶ توسط آقای S.A.Anree تأسیس شد.

۴-۱۰) اتحادیه اقتصاد روستایی و جوامع کشاورزی سوئد:

یک سازمان با ۸۰۰۰۰ عضو می‌باشد. هدف آن توسعه کارآفرینی روستایی و همچنین یک محیط بهتر در شهرها می‌باشد که مرکب از ۲۵۰ مشاور می‌باشد. این اتحادیه قدیمی‌ترین سازمان در رابطه با توسعه روستایی می‌باشد.

Woman can (۴-۱۱):

این موسسه در سال ۱۹۸۲ شکل گرفت. نمایشگاه Woman can را سازماندهی می‌کرد و هر دو سال یکبار این نمایشگاه برگزار می‌شود. این نمایشگاه فرصتهایی را برای ایجاد یک شرکت، یک انجمن یا یک ساختار رسمی و شرکتهای کوچک از هر نوعی که باشند و توسط زنان راه‌اندازی شده باشند، ارائه می‌دهند. در این موسسه زنان تمام فعالیتها را اداره می‌کنند.

۵) کارآفرینی در دانشگاههای سوئد:

فعالتهای دولتی در سوئد در ۷ دانشگاه و ۲۸ پارک صنعتی انجام می‌گیرد. آموزش کارآفرینی در کلیه دانشکدههای مدیریت مطرح می‌باشد. دانشگاههایی که در زمینه کارآفرینی فعال می‌باشند به قرار ذیل می‌باشد:

- دانشگاه اوما

- دانشگاه اپسالا

- دانشگاه یونکوپینگ

- دانشگاه لوند

- انستیتو تکنولوژی رویال

- مدرسه اقتصادی استکهلم

- دانشگاه Vaxjo

- دانشگاه هالمشتار

منبع: روزنامه نگاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=332089>

 **vista.ir**
Online Classified Service

بررسی محدودیت ها و تدابیر و ابتکارات زنان کارآفرین در ایران

به منظور بررسی "راههای توسعه کارآفرینی زنان در ایران" مطالعه ای در مورد بیست زن کارآفرین انجام شده است. در این نوشتار که اقتباسی است از پایان نامه ای تحت همین عنوان، سعی می شود که محدودیت ها و تدابیر و ابتکارات بکار گرفته شده توسط کارآفرینان مورد مطالعه بررسی گردد.

به طور کلی کارآفرین کسی است که با کشف و شناخت فرصت های محیطی و بهره گیری مناسب از منابع بتواند در شرایط پرابهام و ریسک آمیز





به ابتکارات و نوآوریها و ایجاد کسب و کار جدید دست یازد. آنان دارای صفات و ویژگی هائی هستند که نقش آنان را از سایرین متمایز می سازد. مهمترین این ویژگی ها عبارتند از: خودباوری، ریسک پذیری، میل به نتیجه، خلاقیت، هدایت و رهبری و آینده نگری.

انتخاب کارآفرینان مورد مطالعه بر این اساس بود که پس از طی مرحله ایجاد

کسب و کار همچنان به فعالیت کارآفرینانه خود مشغولند و به عبارتی توانسته اند پس از عبور از موانع، چهره ای موفق در کار باشند. ۱۴ نفر از آنان شهری و ۶ نفر روستائی و مجموعاً در ۴ استان کشور (تهران، آذربایجان شرقی، خراسان و فارس) می باشند که اکثراً در استان تهران اقامت دارند. تنوع حرفه ای در میان آنان کاملاً مشهود است به طوریکه ۴ نفر در زمینه کشاورزی، ۱۰ نفر در زمینه های بازرگانی و خدماتی، ۲ نفر در زمینه صنعتی، ۲ نفر در زمینه هنر و ۲ نفر در زمینه آموزشی و فرهنگی فعالیت می کنند.

هر يك از کارآفرینان مورد مطالعه به تناسب شرایط خانوادگی، محیطی و مقتضیات حرفه ای خود موانع و محدودیت هائی داشته اند و تدابیری برای رفع آنها بکار گرفته اند. راههای انتخابی آنها در بسیاری از موارد با یکدیگر مشترك است که در این بررسی عموماً وجوه مشترك آنها مورد نظر می باشد.

• موانع زنان کارآفرین

موانع عنوان شده از سوی کارآفرینان مورد مطالعه را می توان در سه بخش کلی تقسیم کرد.

(۱) موانع فردی:

موانعی است که برخاسته از محدودیت های شخصی و خانوادگی زنان کارآفرین است. موانع فردی شامل موانع خانوادگی و موانع علمی است.

(۲) موانع سازمانی:

موانعی است که مربوط به درون شرکت یا مؤسسه کسب و کار آنان است. این موانع عمدتاً شامل موانع مالی، فیزیکی، بازاریابی و فروش و منابع انسانی می باشد.

(۳) موانع محیطی:

این دسته از موانع عمدتاً فرهنگی، اجتماعی و تا حدی قانونی است.

• موانع فردی و تدابیر و ابتکارات بکار گرفته شده در رفع یا کاهش آنها

موانع فردی لزوماً جنبه عمومی ندارد و از فردی به فرد دیگر می تواند تغییر کند.

اهم موانع مطرح شده به دو دسته تقسیم می شود:

(۱) خانوادگی

• موانع:

منظور از موانع خانوادگی آن دسته از موانعی است که از سوی اعضاء نزدیک خانواده (خانواده اولیه، همسر، خانواده همسر و فرزندان) برای يك زن کارآفرین ایجاد شده است. به طور کلی هیچیک از خانواده ها با اصل کار کردن زنان کارآفرین مورد مطالعه مخالفتی نداشتند، مخالفت و یا ممانعت آنان یا بدلیل نوع کسب و کار مورد علاقه کارآفرین بوده که با مشاغل متعارف زنان تطابق نداشته و یا به طور اصولی با ایجاد کسب و کار توسط او مخالف بوده اند. یکی از محدودیت های کلیه کارآفرینان مورد بررسی نگهداری و مراقبت از فرزندانشان بود که بدلیل مشغله کاری، کمبود وقت و سفرهای داخلی و یا خارجی همواره دارای دغدغه ای جدی بودند.

• تدابیر و ابتکارات:

کارآفرینان مورد مطالعه به منظور رفع و یا تقلیل موانع خانوادگی راههای زیر را برگزیدند:

• مدارا و گفتگو:

یکی از روش های عمومی آنان در مواجهه با موانع خانوادگی پرهیز از برخورد بوده است و همواره سعی کرده اند که از طریق مسالمت آمیز و گفتگوهای مکرر رضایت نسبی خانواده ها و همسر خود را حاصل نمایند.

• حفظ نهاد خانواده:

کلیه کارآفرینان مورد مطالعه علیرغم علاقه شدید به کسب و کار خود، در هر شرایطی در جهت حفظ نهاد خانواده جدیت زیادی به خرج داده و در حفظ بنیان خانواده نقش مسئولانه و حتی فداکارانه ای ایفا نموده اند. آنان به سلامت، پرورش و مراقبت از فرزندان خود اهمیت زیادی می دهند. به همین دلیل مراقبت از آنها را خود شخصاً تنظیم می کنند. برخی از آنان بنا بر موقعیت کاری خود، فرزندان را در سال های اولیه همراه خود به محل کار می برند، اکثریت آنها فرزندان را نزد خانواده خود نگهداری می کردند. برخی در مهدکودک و برخی اندک که امکان آن را داشتند، در نزد پرستار نگهداری می کردند. اکثریت باتفاق کارآفرینان ساعات غیرکاری خود را در کنار فرزندان می گذرانند. برخی از آنها فرزندان خود را که به سن اشتغال رسیده اند در کسب و کار خود جذب کرده اند.

▪ جلب همکاری محارم:

در مواردی کارآفرینان مورد مطالعه برای تخفیف موانع خانوادگی برخی از محارم خود از قبیل پدر، برادر، فرزند و سایر مردان محرمی که می توانستند با آنها همکاری کنند را به کار می گماشتند. در اینصورت تا حدود زیادی مخالفت های همسرانشان کاهش می یافت.

▪ تشکیل تیم با همسر:

در اکثر موارد کارآفرینان مورد مطالعه یا در ابتدای راه و یا در مسیر توسعه سعی نمودند که مشارکت همسران خود را در کسب و کار ایجاد شده جلب کنند. هرچند که برخی از آنان برای این منظور مسیر دشواری را طی نمودند اما آنها اذعان داشتند که با این روش توانستند به موفقیت های زیادی دست یابند.

▪ اثبات موفقیت:

اکثر کارآفرینان مورد مطالعه همواره سعی کرده اند تا با سرعت بیشتری به موفقیت های دست یازند که بتوانند از این طریق توانمندی خود را اثبات کنند. برخی از آنان از این طریق توانسته اند عقیده همسر و یا خانواده های خود و همسر را تغییر دهند. به طوریکه با مشاهده موفقیت های زنان کارآفرین مخالفت ها کاهش یافته و جای آن را همکاری گرفته است.

(۲) علمی

▪ موانع:

موانعی عملی برای کلیه کارآفرینان اعم از مرد و زن وجود دارد اما شدت آن برای زنان بیشتر می باشد. بالا بودن نسبت بی سوادی در زنان نسبت به مردان (مردان ۱۵٪ - زنان ۲۵٪) - پائین بودن نسبت حضور زنان در برخی رشته های دانشگاهی از جمله فنی - مهندسی و کشاورزی (سهم زنان در رشته فنی - مهندسی ۴/۹٪ و در رشته کشاورزی و دامپروری ۱۷/۱٪) - پائین بودن سهم حضور زنان در مشاغل کارشناسی و مدیریتی و به تبع آن نبود فرصت مناسب جهت حضور در برنامه های آموزش حرفه ای در حین کار دلایلی است که موانع علمی را برای کارآفرینان زن بیشتر می کند. به طور کلی هر چه تحصیلات کارآفرینان بالاتر باشد، موانع علمی آنان نیز کمتر بوده و یا اساساً مانع جدی در این زمینه ندارد. موانع علمی بیشتر متوجه کارآفرینان کم سواد و یا کارآفرینانی است که فاقد مهارت های و دانش کافی در حرفه خود می باشند.

کارآفرینان مورد مطالعه در غالب موارد، نسبت به زمینه های علمی زیر احساس نیاز می کنند:

- دانش و مهارت های مدیریتی

- دانش و مهارت های مالی و حسابداری

- دانش و مهارت های اطلاعاتی

- دانش مقررات و قوانین حقوقی

- دانش و مهارت های فروش و بازاریابی

- دانش فنی و تخصصی حرفه خود

▪ تدابیر و ابتکارات :

به جز مواردی اندک، اکثر کارآفرینان مورد مطالعه دوره ای یا برنامه ای در این زمینه نگذرانده اند. اما بدلیل انجام اقدامات لازم در مرحله ایجاد و توسعه کسب و کار خود، ضعف های موجود را از طریق زیر جبران کرده اند:

- جلب همکاری همسر

- استفاده از کارشناسان دولتی

- استفاده از اطلاعات آشنایان و دوستان

- همکاری فرزندان

- مطالعه و مشاهده تجارب دیگران

• موانع سازمانی و تدابیر و ابتکارات بکارگرفته شده در رفع یا کاهش آنها

موانع سازمانی از جمله موانعی است که برای کلیه کارآفرینان اعم از زن و مرد مشاهده می شود. اما بدلیل سهم حضور کمتر زنان در عرصه های اقتصادی به ویژه در ایجاد کسب و کار و مشاغل مدیریتی بدیهی است که با موانع سازمانی بیشتری روبرو می شوند.

اکثر کارآفرینان مورد مطالعه در مقطع ایجاد کسب و کار با چهار مانع جدی روبرو بوده اند:

• مالی

- موانع: اکثر کارآفرینان مورد مطالعه در مرحله ایجاد و نیز مرحله توسعه بدلائل زیر با مشکل مالی مواجه بوده اند:

فقدان یا کمبود سرمایه شخصی: اکثر کارآفرینان در مرحله ایجاد کمبود سرمایه شخصی داشته اند.

مشکل دریافت وام:

در برخی موارد کارآفرینان نتوانستند از تسهیلات بانکی استفاده کنند.

دلایلی که از سوی آنان اظهار شده عبارتند از:

- عدم ارائه تسهیلات بانکی:

سازمانهای سیاستگذار و یا بانکها برای برخی زمینه ها مبادرت به پرداخت وام می کنند و برای بعضی حرفه های دیگر امکانی جهت وام وجود ندارد. در نتیجه برخی از آنان از وام بانکی استفاده نکرده اند که البته تعداد آنها اندک است.

- عدم پذیرش طرح های توسعه:

در مرحله توسعه کسب و کار استفاده از هرگونه وام بانکی توسط کارآفرینان، مستلزم تهیه و ارائه طرحی مشخص می باشد. در برخی موارد طرح ارسالی مورد قبول دستگاههای تصمیم گیر ذریبط واقع نمی شود و یا در برخی موارد با تأخیر و بواسطه پیگیری فراوان کارآفرینان موافقت حاصل می شود.

- تأخیر در پرداخت وام:

در بیشتر مواقع بدلیل محدودیت های اعتباری و نیز تشریفات اداری وام ها دیر پرداخت می شود که موجب کندی و تعویق فعالیت های توسعه شده است.

- وثیقه و ضمانت بانکی:

شرایط پرداخت وام در سیستم بانکی مبتنی بر ارائه اسناد و مدارک عدیده معتبر از جمله وثیقه ملکی و ضامن می باشد. برای برخی ارائه وثیقه ملکی و یا ضامن مشکلاتی به همراه می آورد که در نتیجه عملاً نتوانسته اند از این امکان برخوردار شوند.

مشکل نقدینگی:

برخی کارآفرینان بدلائل تأخیر در دریافت اقساط قراردادهای منعقد با مشتریان به ویژه کسب و کارهائی که دارای مشتریان تقریباً انحصاری است، با مشکل نقدینگی مواجه بوده اند.

تدابیر و ابتکارات:

اکثر کارآفرینان علیرغم مشکلات و محدودیت های مالی ابتکاراتی جهت رفع مشکل مالی داشته اند:

جذب سرمایه های مردمی:

برخی از کارآفرینان مورد مطالعه از طریق ایجاد تعاونی و جذب سرمایه اعضاء بعنوان آورده اولیه اقدام نموده اند. برخی دیگر که کسب و کار خود را به صورت شرکت خصوصی ایجاد کرده اند، با جذب سرمایه های مردمی آنان را در مالکیت برخی از منابع شرکت سهیم کرده اند.

ایجاد درآمد جدید:

کارآفرینان از طریق انجام فعالیت های تجاری، افزایش تولید، تهیه و ارائه طرح های جدید به نهادهای ذریبط، ایجاد کسب و کار جدید در راستای کسب و کار موجود، تدوین خصوصی در حرفه و یا تأسیس آموزشگاه در همان زمینه و جذب شریک نسبت به ایجاد درآمد جدید و در نتیجه کاهش

محدودیت های مالی اقدام نموده اند.

- استفاده از وام

- جذب سرمایه گذاری خارجی

- استقراض از اقوام و آشنایان

• فیزیکی

موانع :

اکثر کارآفرینان در مرحله ایجاد کسب و کار با موانع فیزیکی مواجه بودند. در مراحل توسعه نیز تا حدودی بعنوان یکی از موانع آنها مطرح می باشد. مواردی که در این زمینه برای آنان مشکل آفریده به ترتیب درجه اهمیت عبارتند از:

- کمبود و یا نبود مکان کسب و کار

- کمبود امکانات سخت افزاری و نرم افزاری

- مشکل تأمین مواد اولیه

تدابیر و ابتکارات:

کارآفرینان به منظور تعدیل موانع فیزیکی و برخورداری از امکانات حداقل به اقداماتی چند دست زدند:

استفاده از بخشی از محل مسکونی خود:

برخی از کارآفرینان مورد مطالعه در مرحله ایجاد بدلیل عدم توانایی مالی و از طرفی ممانعت های همسر (در مورد کار خارج از منزل) به ناچار بخشی از فضای خانه خود را به مکان کسب و کار اختصاص دادند. حتی آنان که توانستند در مرحله توسعه به مکان های دیگری دست پیدا کنند، در برخی امور مربوط به کسب و کار همچنان از بخشی از خانه خود استفاده می کنند.

استفاده از امکانات فیزیکی نهادهای عمومی:

تقریباً کلیه کارآفرینان روستائی مورد مطالعه بدلیل عدم برخورداری از مکان مناسب، بسیاری از فعالیت های خود را در نهادهای محلی انجام می دهند.

اجاره مکان مناسب:

اکثر کارآفرینان مکان های کسب و کار خود را اجاره کرده اند.

استفاده از حمایت های مردمی:

برخی از کارآفرینان جهت جبران کمبود مکان و سایر امکانات فیزیکی از کمک های مردمی بهره مند شده اند. این روش عمدتاً در مناطق روستائی و یا در فعالیت های فیزیکی بکار گرفته می شود.

استفاده از حمایت های خانوادگی:

تعداد اندکی از کارآفرینان از امکاناتی که همسرانشان و یا پدرانشان در اختیار گذاشته اند از جمله مکانی برای کسب و کار و یا ساخت و تأمین بخشی از امکانات سخت افزاری استفاده نموده اند.

• بازاریابی و فروش

• موانع:

مطالعه نشان می دهد که اکثر کارآفرینان با موانع بازاریابی و فروش مواجه می باشند. به طور کلی مواردی که می توان در این دسته از موانع به آن اشاره کرد، عبارتند از: بازاریابی، فروش، صادرات، مشتری انحصاری.

موانع برحسب دلایل طیف گوناگونی را ایجاد نموده است. این دلایل را می توان به چهار دسته کلی تقسیم نمود:

(۱) عدم شناخت کافی چگونگی ورود به بازار و توسعه حضور در بازار:

کارآفرینان مورد مطالعه در اغلب موارد شناخت کافی در بازار صنعت کسب وکار خود، کانال های ارتباطی، مراحل ورود به بازار و راههای توسعه خود در بازار را ندارند.

(۲) عدم برنامه ریزی و اقدامات حمایتی دستگاههای سیاستگذار:

تاکنون در زمینه ایجاد تسهیلات برای عرضه محصول آنان به بازار هیچگونه برنامه ریزی و مساعدتی از سوی دستگاههای ذیربط انجام نشده است. (۳) کمیود منابع مالی:

نیمی از کارآفرینان بدلیل محدودیت های مالی نتوانسته اند حضور فعال تری در ایجاد بازارهای جدید برای محصول خود داشته باشند، در نتیجه فروش محدودی دارند.

نبود مشاور و راهنما: بسیاری از کارآفرینان در مرحله ایجاد و حتی توسعه کسب و کار خود مشاور و راهنمایی مناسب برای خود نداشته اند. آنچه دریافت کرده اند از طریق تجارب شخصی، تأثیر مدیران قبلی و مشاهده تجارب دیگران بوده است و هیچگاه با نهادی که نقش مشاور را در صنعت خود ایفا نمایند، برخورد نداشته اند.

(۴) تدابیر و ابتکارات:

اکثر کارآفرینان مورد مطالعه (۹۹٪) منابع انسانی

• موانع :

مهمترین موانع مطرح شده از سوی کارآفرینان مورد مطالعه ناباوری نسبت به توانائی زنان است. کارکنان آنان همچون دیگران، بدلیل نگرش منفی به زن و مدیریت وی، نسبت به کارآفرینی زنان ناباور بودند. این مانع عمدتاً در مقطع ایجاد کسب و کار مطرح بود و در ادامه کاهش و یا محو گردیده است. در روستاها، علاوه بر این مورد، کارکنان زن نیز دشواریهای دیگری برای کارآفرینان ایجاد می کردند و بدلائیل زیر در ابتدای شکل گیری کسب و کار حتی از حضور اجتماعی پرهیز می کردند:

- حساسیت همسران

- ناپسند بودن مواجهه با مردان از لحاظ هنجارهای محلی

- نگرانی از مسئولیت پذیری

- نگرانی از کار در خارج از خانه

• تدابیر و ابتکارات :

کوشش های انجام شده توسط کارآفرینان مورد مطالعه به شرح زیر می باشد:

- ایجاد محیط عاطفی:

اکثر کارآفرینان مورد مطالعه در فضای کسب و کار خود رابطه ای عاطفی با پرسنل و اعضاء خود ایجاد کرده اند. این فضا کمک کرده که بسیاری از مسائل مبتلا به درونی رفع گردد و نه تنها رابطه بین کارکنان و کارآفرینان را تسهیل نموده بلکه به عنوان راهگشای بین کارکنان نیز مطرح است. این سبک از برخورد را می توان "اهرم تقویت کننده روابط درون سازمانی" نامید.

- ایجاد شبکه همکاری:

تعدادی از کارآفرینان مورد مطالعه به جای جذب نیروی رسمی و استخدام کارکنان اقدام به جذب نیروهای مورد نیاز خود از طریق ایجاد ارتباط شبکه ای و در چارچوب قراردادهای خرید خدمت نموده اند.

- ساماندهی نقش درآمدساز اعضاء در خانه: اکثر کارآفرینان روستاهای مورد مطالعه که عدم پذیرش مسئولیت کارکنان زن مواجه بودند، تصمیم به ساماندهی کسب و کار خود براساس نقش درآمدساز زنان در خانه و حضور غیرمستقیم آنان گرفتند. این شیوه که عمدتاً در روستا مشاهده می شود، در عمل پاسخ مثبت داده است.

• موانع محیطی و تدابیر و ابتکارات بکار گرفته شده در رفع و یا کاهش آنها

کارآفرینان با موانع دیگری که متأثر از محیط اجتماعی - فرهنگی - سیاسی و اقتصادی است، مواجه می باشند. موانعی که صرفاً با کوشش فردی آنان قابل رفع نیست. بلکه نیازمند اصلاحات و تحولات تدریجی ارزش آفرین در محیط است.

• فرهنگی - اجتماعی

- موانع:

نگرش جامعه به زن و تصویری که از نقش و ویژگی های او در باور عمومی وجود دارد، او را در محدوده ای از وظایفی خاص قرار می دهد. قضاوت در مورد مسئولیت، نقش و توان او براساس این محدوده سنجیده می شود. به طور کلی موانع فرهنگی - اجتماعی عبارتند از:

(۱) عکس العمل های منفی اجتماعی:

کارآفرینان مورد مطالعه در اغلب موارد به ویژه آنها که یا از نظر موقعیت زمانی و مکانی در محدودیت های زیادی به سر برده اند و یا در حرفه هائی مغایر با پذیرش عمومی جامعه کارآفرین شده اند، فشار زیادی را از سوی محیط خود پذیرا گشته اند و با عکس العمل های متعدد در شروع کسب و کار در قالب مضامینی همچون "زن را چه به این حرف ها" مواجه بودند.

(۲) برخوردهای منفی سازمان ها و مؤسسات اقتصادی - اجتماعی:

به طور طبیعی فرهنگ هر جامعه در متن فرهنگ سازمانی رسوخ می کند، از همین رو همان نحوه برخورد در سازمان های اقتصادی - اجتماعی به چشم می خورد. این برخوردها یا به صورت مستقیم و اظهارنظر منفی در مقابل ابتکارها و نوآوریها بروز پیدا می کند و یا به صورت تأخیر در ایجاد و توسعه کسب و کار و عدم ارائه امکانات لازم و برخورد بی تفاوت با موضوع نمایان می گردد. برای بسیاری از کارگزاران این سازمان ها بویژه در شروع بسیار سنگین بوده که يك زن به طور مستقل و جدا از چتر حمایتی يك مرد بتواند با ابتکار عمل، خلق و ایجاد يك ایده، کسب و کار جدیدی تأسیس نماید.

(۳) ناامنی اجتماعی:

این باورها سبب شده است که فضائی امن برای حضور زنان در برخی صحنه ها فراهم نباشد. بعنوان مثال رفت و آمد آنها در برخی مکانها، سفرهای داخلی و خارجی، رانندگی در جاده های بین شهری مواردی است که یا به تنهایی برای يك زن امکانپذیر نیست و یا به سختی انجام می شود.

- تدابیر و ابتکارات:

کارآفرینان مورد مطالعه ضمن پذیرفتن این واقعیت که نگرش و برخورد اجتماعی و نیز نگاه برخی مسئولین به زن و نقش اجتماعی او چندان مناسب فعالیت های کارآفرینانه نیست، به منظور کم شدن تأثیر موانع فرهنگی و اجتماعی بر کسب و کار خود راههائی را برای مقابله با آن برگزیده اند:

(۱) رعایت ضوابط اجتماعی و جلب اعتماد مردم:

اکثر کارآفرینان مورد مطالعه حساسیت زیادی در مورد رعایت ضوابط و مقررات حقوقی و اداری داشته و همواره سعی کرده اند که کلیه قوانین را اجرا نمایند و از این نظر حتی شاخص هم بوده اند. به طوریکه نسبت به انجام تعهدات خود به بانکها، وزارت دارائی، وزارت کار، بیمه، شهرداری و . . به موقع اقدام نموده اند. این نحوه برخورد باعث می شود که هم در میان مردم و هم در میان مسئولین جلب اعتماد نمایند.

(۲) مدارا و گفتگو و استفاده از مهارت های ارتباطی:

آنها معتقدند که تنها از این شیوه می توان به اهداف خود رسید چرا که هرگونه برخورد تند نسبت به مخالفت ها و تحقیرهای اجتماعی نه تنها مسیر را باز نمی کند بلکه تخریب کننده نیز می باشد. از این رو با تحمل فشارهای مضاعف سعی می کنند از طریق مدارا و گفتگو به قانع نمودن اذهان عمومی و عناصر مسئول بپردازند.

(۳) اثبات موفقیت:

تقریباً کلیه کارآفرینان همانطور که از این طریق توانسته اند، موانع خانوادگی خود را کاهش و یا رفع نمایند. از همین طریق نیز زمینه را برای پذیرش کسب و کار خود در نزد مسئولین مربوطه و اذهان عمومی بوجود می آورند. به طوریکه با مشاهده پیشرفت ها و موفقیت های روزافزون آنان، تغییری نسبی در باورها پدید می آید.

(۴) استفاده از محارم:

برخی از کارآفرینان به منظور رفع موانع اجتماعی، به ویژه ناامنی های اجتماعی در مرحله اول از همسر و سپس از سایر محارم استفاده می کنند.

(۵) استفاده از دانش حرفه ای:

اکثر کارآفرینان شهری مورد مطالعه به ویژه آنان که از تحصیلات بالاتری برخوردارند، سعی در به روز نگه داشتن دانش حرفه ای خود دارند. از این طریق فرصت مناسبی برای خود بوجود می آورند که برخورد با آنها صرفاً حرفه ای باشد. در مناطق روستائی کارآفرینان بدلیل محدودیت های محیطی و پائین بودن سطح سواد و در نتیجه عدم توانائی های لازم از این روش نتوانسته اند به صورت مؤثر استفاده نمایند.

(۶) استفاده از دانش مذهبی:

اعتقاد و باور عمیق مذهبی در اقبال مختلف مردم، سبب می شود که ارزش هائی در فرهنگ جامعه بوجود آید و معیاری برای شناخت و تصمیم و

انتخاب می‌گردد و به عبارتی بایدها و نبایدها را مشخص می‌سازد به همین دلیل برخی از کارآفرینان مورد مطالعه در مرحله جلب حمایت های مردمی و مسئولین از اعتقادات و باورهای ارزشی آنها و خود بهره جسته و با طرح موضوعاتی از قبیل "نقش اجتماعی زنان صدر اسلام"، "کسب درآمد حلال"، "کسب و کار مشروع" برخی از سدها را شکسته اند. برخورداری کارآفرینان از دانش مذهبی وسیله خوبی برای مقابله با سوءتعبیرها بوده است.

(۷) استفاده از تجربه عملی:

اکثر کارآفرینان مورد مطالعه قبل از ایجاد کسب و کار خود، تجارب عملی به صورت فردی و در سطح محدودی در زمینه حرفه خود داشته اند. به همین دلیل با اتکاء به تجارب عملی توانسته اند راه را برای خود باز نمایند و مشکلی از بابت اثبات توانمندی و اشراف بر حرفه خود در نزد عموم نداشته اند.

(۸) صداقت و صراحت لهجه:

کلیه کارآفرینان مورد مطالعه ضمن استفاده از روش های مدارا و گفتگو و ارتباط مؤثر همواره بواسطه صداقت و صراحت لهجه خود توانسته اند بسیاری از موانع اجتماعی را پشت سر گذارند. آنان با این ویژگی در مسیر توسعه کسب و کار چهره صادقی از خود در نزد اذهان عمومی ساخته اند که موجب اعتبار و اعتماد نسبت به آنان گردیده است و در این شرایط به بسیاری از موانع اجتماعی فائق آمده اند.

(۹) تشکیل روحی با استفاده از باورهای اعتقادی و عرفانی (توکل):

تکیه بر خداوند و مددجویی از او از جمله روش های عمومی کارآفرینان مورد مطالعه در مواجهه با مشکلات و فشارهای اجتماعی بوده است. آنها با طرح مضامینی هم چون "موتور محرکه من خداوند است" توکل را اصلی غیرقابل تردید در کار خود می دانند. اکثر کارآفرینان مورد مطالعه اظهار داشته اند که از این طریق آرامش درونی یافته و در مقابله با بسیاری از حوادث و موانع مصمم تر و مقاوم تر شده اند.

• قانونی

• موانع:

موانع قانونی برای زنان کارآفرین بسیار محدود است چون تقریباً در کلیه قوانین اقتصادی تفکیک جنسیت وجود ندارد. بنابراین بخشی از موانع موجود نه تنها خاص زمان بلکه برای کلیه کارآفرینان می باشد. بخش دیگر ناشی از محدودیت های فرهنگی و اجتماعی است که در برخی زمینه های قانونی سایه انداخته است. از جمله می توان به عدم پذیرش و اقامت يك زن تنها در برخی اماکن مانند هتل ها اشاره نمود.

(۱) تدابیر و ابتکارات:

برخی از کارآفرینان که با چنین موانعی روبرو بوده اند راههای زیر را برای رفع آن اتخاذ کرده اند.

(۲) شناخت و تسلط به قوانین و مقررات:

اکثر کارآفرینان مورد مطالعه سعی کرده اند شناخت نسبتاً کاملی از قوانین و مقررات مربوط به حرفه خود کسب نمایند تا از این طریق بتوانند به خوبی ضوابط را رعایت نمایند و مشکلی از این لحاظ برای آنان پیش نیاید.

(۳) برخورد فعال جهت پیشنهادهای اصلاحی و بازنگری در قوانین:

اندکی از کارآفرینان مورد مطالعه بویژه آنها که در انجمن ها و محافل حرفه ای حضور دارند، در جهت پیشنهاددهی در اصلاح و بازنگری قوانین مرتبط با حرفه خود مشارکت جدی داشته اند.

(۴) برقراری ارتباط با سازمان های ذیربط:

برخی از کارآفرینان ارتباط مستمر و مؤثری با نهادهای ذیربط برقرار کرده اند تا از این طریق ضمن اشراف بیشتر بر شرایط حقوقی و قانونی حاکم بر حرفه خود با ارکان مختلف نهادهای مذکور آشنائی کامل پیدا کنند.

• جمع بندی

به گونه ای که مشاهده گردید کارآفرینان مورد مطالعه علیرغم محدودیت های فردی، سازمانی و محیطی توانسته اند از حصار موانع موجود عبور کرده و با خلق اثر و بکارگیری تدابیری نو، مسیر کارآفرینی خویش را هموار نمایند. تجارب آنان نشان می دهد که می توان در شرایط محیطی موجود نیز مؤسس، خلاق، مبتکر و نوآور و اثربخش بود اما تصویر محدودیت ها نشان از آن دارد که چنانچه کوششی اجتماعی در جهت رفع و حذف آنها صورت نگیرد موجبات اتلاف ظرفیت های مستعد نیمی از جمعیت کشور را فراهم خواهد ساخت. در این مقطع دخالت ویژه دولت لازم می آید تا

به دور از طرح هرگونه شعار نسبت به سیاست های حمایتی و قانونمند نمودن کارآفرینی زنان همت گمارد. مشاهده ورود داوطلبان دختر به دانشگاهها به نسبت ۶۲ درصد، ضرورت توسعه سهم زنان در اقتصاد ملی، مقابله با بحران بیکاری و گشودن سرفصل کارآفرینی در برنامه های اقتصادی کشور نیازمند بصیرتی عمیق تر در شناخت مسئله و اراده ای قوی تر در ساماندهی آن می باشد.

منبع : شبکه زنان کارآفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=251592>

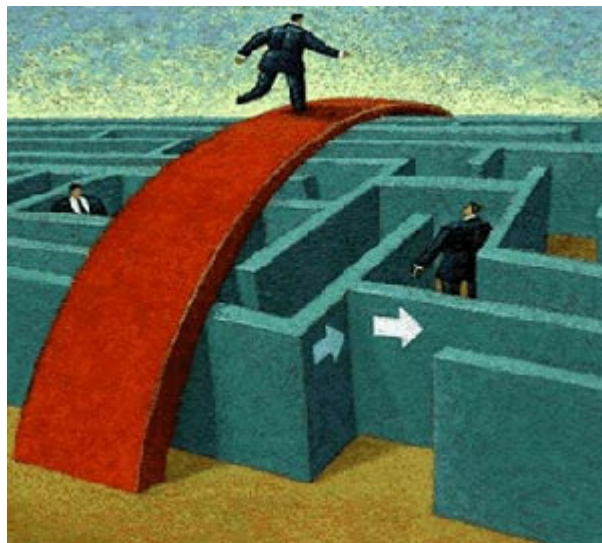
 **vista.ir**
Online Classified Service

بررسی هم افزایی میان کارآفرینی و نوآوری

این تحقیق در برگرفته ی یک رویکرد کیفی در یافتن رابطه ی میان کارآفرینی و نوآوری و تجزیه و تحلیل عواملی است که تعامل میان این دو را تقویت می کنند. این تحقیق نشان می دهد که کارآفرینی و نوآوری ارتباطی مثبت با یکدیگر دارند.

هدف دستیابی به مفهوم و درک ماهیت کارآفرینی و نوآوری از طریق یک تحقیق تجربی پیرامون سازمان های مختلف و توسعه ی یک چارچوب تکاملی و یکپارچه از تعامل میان کارآفرینی و نوآوری .

طرح/ روش شناسی / رویکرد این تحقیق در برگرفته ی یک رویکرد کیفی در یافتن رابطه ی میان کارآفرینی و نوآوری و تجزیه و تحلیل عواملی است که تعامل میان این دو را تقویت می کنند . از مطالعات موردی برای تکمیل یک ارزیابی جامع در مورد کارآفرینی و نوآوری استفاده شده است .



• یافته ها:

این تحقیق نشان می دهد که کارآفرینی و نوآوری ارتباطی مثبت با یکدیگر دارند و به رشد و توسعه ی سازمان ها کمک می کنند. کارآفرینی و نوآوری مکمل یکدیگر هستند و ترکیب این دو برای موفقیت سازمانی و ثبات در پویایی های امروز و محیط متغیر جهان حیاتی است . کارآفرینی و نوآوری محدود به مراحل اولیه ی یک کسب و کار جدید نیستند.

• ارزش اولیه:

کارآفرینی و نوآوری را باید رویکردی مستمر در سازمان ها دانست و این مقاله به توسعه ی چنین رویکردی می پردازد. این تحقیق تجربی موید درک نظریه ها و روش های موجود کارآفرینی و نوآوری در سازمان ها است .

این مقاله، استدلال می نماید که ترکیب کارآفرینی و نوآوری، عاملی کلیدی برای ثبات و پایداری سازمان در این دوران مملو از تغییرات سریع است. ارزیابی ادبیات تحقیق نمایانگر آن است که برخی مطالعات به فرایند، ساختار و استراتژی کارآفرینی و نوآوری می پردازند و دیگر تحقیقات نیز نمایانگر رابطه ی مفهومی میان این دو هستند. البته مطالعات تجربی، روابط و همبستگی های میان این دو را نشان می دهند.

اهداف این تحقیق عبارتند از:

• کمک به درک ماهیت کارآفرینی و نوآوری از طریق مطالعه‌ی تجربی سازمانهای مختلف؛

• توسعه‌ی یک چارچوب تکمیلی از رابطه‌ی میان کارآفرینی و نوآوری؛

این تحقیق به دو پرسش می‌پردازد:

• چگونه کارآفرینی و نوآوری با هم ارتباط دارند؟

• عوامل مهم و تاثیرگذار بر توسعه‌ی کارآفرینی و نوآوری چه هستند و چگونه رابطه‌ی میان آنها بر اشاعه‌ی نوآوری تاثیر می‌گذارد؟

این تحقیق دربرگیرنده‌ی رویکردی کیفی است که نماینگر همپاری میان کارآفرینی و نوآوری و تحلیل عواملی است که رابطه‌ی میان این دو را تقویت میکنند. مطالعات موردی در خصوص شش سازمان کارآفرین و نوآور و مصاحبه‌های عمقی با مدیران ارشد انجام شد تا ارزیابی کارآفرینی و نوآوری تکمیل شود. این مطالعه‌ی تجربی؛ به درک نظریه‌ها و روش‌های موجود کارآفرینی و نوآوری کمک می‌کند.

ارزیابی ادبیات تحقیق

هیچ گونه اجماع نظری در خصوص کارآفرینی و نوآوری در ادبیات حاضر وجود ندارد. برخی افراد با بررسی شخصیت و روان‌شناسی کارآفرینان و نوآوران در مورد ماهیت کارآفرینی و نوآوری در سازمان‌ها به تحقیق پرداخته‌اند. به صورت خلاصه، این تحقیق طیفی از دیدگاه‌های مختلف درباره‌ی کارآفرینی و نوآوری و رابطه‌ی میان آنها را بررسی می‌کند. این ارزیابی، به موضوعات فرهنگی نیز می‌پردازد زیرا آنها تاثیر عمیق بر توسعه‌ی کارآفرینی و نوآوری دارند.

• کارآفرینی

کارآفرینی دربرگیرنده‌ی عقاید مختلف و تبدیل آنها به محصولات یا خدمات و ایجاد کسب و کار برای ارایه‌ی آنها در بازار است. در سالهای اخیر، یک روند قابل توجه در تحقیق پیرامون کارآفرینی، مجزا از کسب و کارهای کوچک و به سمت خود کارآفرینی بوده است. تحقیق حاضر با تاکید بر خود کارآفرینی و نه شخصیت یا روان‌شناسی کارآفرینان کسب و کارهای کوچک، منعکس‌کننده‌ی این روند است. کارآفرینی نمایانگر یک رفتار سازمانی است.

عناصر کلیدی کارآفرینی عبارتند از ریسک پذیری، پیش‌نگری و نوآوری. البته اسلوین و کوین استدلال کرده‌اند که این سه عنصر برای تضمین موفقیت سازمانی کافی نیستند. آنها معتقدند که یک شرکت موفق نه تنها دربرگیرنده‌ی رفتار مدیریتی کارآفرینانه است بلکه دارای فرهنگی مناسب و یک ساختار سازمانی برای حمایت از چنین رفتاری است. مقاله‌ی حاضر رویکردی مشابه را به کار می‌گیرد و به کارآفرینی به عنوان یک رفتار سازمانی مرتبط با تغییر و نوآوری می‌پردازد.

• کارآفرینان و مالکان کسب و کارهای کوچک

کارآفرینان با مالکان کسب و کارهای کوچک تفاوت دارند. تیم‌گاران و تیم‌استیوارت استدلال می‌نمایند که مالکان کسب و کارهای کوچک نگران تامین درآمد برای رفع نیازهای اساسی خود هستند و معمولاً دست به نوآوری نمی‌زنند در حالی که کارآفرینان انگیزه‌ی بیشتری برای پیشرفت و ریسک‌پذیری دارند و خود را درگیر نوآوری و تغییر می‌نمایند. این مقاله دربرگیرنده‌ی چشم‌اندازی مناسب برای این استدلال است که کارآفرینی و نوآوری ارتباط نزدیکی داشته و مکمل یکدیگر هستند.

• کارآفرینی درون سازمانی و برون سازمانی

دراکر کمک مهمی ساختار مفهومی کارآفرینی در سازمان‌های بزرگ کرد و مفهوم «کارآفرینی درون سازمانی» و «کارآفرینی برون سازمانی» را مطرح کرد. آنتونچیک و هیسریخ استدلال کرده‌اند که کارآفرینی درون سازمانی بدون توجه به اندازه‌ی سازمان، در داخل آنها صورت می‌گیرد. تحقیق در مورد کارآفرینی درون سازمانی، برای افراد کارآفرین در داخل سازمان‌ها، شکل‌گیری کسب و کارهای جدید و ویژگی‌های سازمان کارآفرین است. در این مقاله، کارآفرینی شامل هر دو می‌باشد.

• نوآوری

به مدت بیش از نیم قرن، تحقیق و توسعه ارتباط تنگاتنگی با نوآوری تکنولوژیکی داشته است. اختراع، نزدیک‌ترین تعریف به نوآوری است. دراکر معتقد است که هفت منبع اصلی در قبال فرصت‌های نوآوری وجود دارد. تنها یکی از آنها در مورد اختراع چیزی است.

بنابراین، نوآوری چیزی فراتر از اختراع است و نوآوری نباید حتماً فنی باشد. نمونه‌های بسیاری از نوآوری‌های اجتماعی و اقتصادی وجود دارند. نوآوری یک نظریه یا طرح است که دانش و تکنیک‌های موجود را با هم ترکیب می‌کند تا مبنای نظری برای یک مفهوم جدید ایجاد کند. بنابراین

نوآوری دارای ابعاد مختلفی است و در نتیجه موضوعی چند وجهی می‌باشد. مهم ترین ابعاد نوآوری عبارتند از:

- بنیادی در برابر رشد یابنده
- محصول در برابر فرآیند
- اجرایی در برابر فنی

نوآوری می‌تواند هم بنیادی باشد و هم رشدیابنده. نوآوری‌های رشدیابنده به نوآوری‌های منقطع، غیر مستمر، تحولی، اولیه، برتر و پایه اطلاق می‌گردد. نوآوری‌های رشدیابنده، حرکتی کوچک برای تقویت و انبساط فرآیندها و محصولات و خدمات تثبیت شده هستند. در راستای هدف این مقاله، تعریفی گسترده از نوآوری ارائه می‌شود که شامل محصولات جدید، فرآیندهای جدید و خدمات جدید (شامل کاربردهای جدید محصولات، فرآیندها و خدمات فعلی و موجود)، شکل‌های جدید سازمان، بازارهای جدید و توسعه‌ی مهارت‌های جدید و سرمایه‌ی انسانی است.

رابطه‌ی نظری میان کارآفرینی و نوآوری

رابطه‌ی مفهومی و نظری میان کارآفرینی و نوآوری، سال‌ها است که در ادبیات مورد تحقیق مورد بحث قرار گرفته است. اصول اقتصادی نوآوری، توجه فزاینده‌ای را در سال‌های اخیر به خود معطوف کرده‌اند. نظریه‌های مبنا در قبال اصول اقتصادی نوآوری و سه‌الگو در قبال مبحث نوآوری عبارتند از:

(۱) الگوی کارآفرین

(۲) الگوی اصول اقتصادی- فن آوری

(۳) الگوی استراتژیک

الگوی کارآفرین به دهه‌ی ۱۹۳۰ بازمی‌گردد که برای نخستین مرتبه، شومپتر (۱۹۳۴) تلاش کرد تا رابطه‌ی میان کارآفرینان و نوآوران بیابد و کارآفرین را به عنوان نوآور مطرح کرد. او معتقد بود که نوآوری نقش زیادی در توسعه‌ی اقتصادی دارد زیرا کارآفرینان مولد نوآوری‌ها هستند. مفهوم کارآفرین به عنوان نوآور، زیربنای الگوی کارآفرین را تشکیل می‌دهد که در آن نقش کارآفرین در فرآیند نوآوری پررنگ شده است. بر اساس این الگو، تنها فردی که یک شرکت جدید را بر مبنای یک ایده‌ی جدید بنا می‌کند، می‌تواند کارآفرین نامیده شود. کارآفرینی عملی خلاقانه و یک نوع نوآوری است. کارآفرینی درباره‌ی خلق چیزی است که قبلاً وجود نداشته است. این امر برای فرد و جامعه ارزش آفرینی به دنبال دارد و بر مبنای درک و استفاده از یک فرصت است.

• موضوعات فرهنگی مرتبط با کارآفرینی و نوآوری

فرهنگ ملی و فرهنگ سازمانی، تاثیر عمیقی بر سطح کارآفرینی و نوآوری در سازمانها دارند. فرهنگ، شاخص اولیه‌ی کارآفرینی و نوآوری است. هافستد فرهنگ ملی را برنامه‌ریزی ذهنی افراد یک کشور می‌داند. در نتیجه‌ی تحقیق فرافرهنگی ۴۰ کشور، او چهار جنبه را تعیین کرد که به موجب آن فرهنگ‌ها بر اساس توزیع قدرت، اجتناب از ابهامات، فردگرایی و مروت با هم تفاوت دارند. از نظر هافستید، کشورهایی که امتیاز بالاتری در قبال فردگرایی و امتیاز پایین تری در قبال توزیع قدرت دارند، غالباً از رشد اقتصادی بالاتری برخوردارند و تمایل دارند که نوآورتر باشند. کشورهای دارای توزیع قدرت بیشتر، دارای ساختاری متمرکز و سلسله‌مراتبی هستند که مانع نوآوری می‌شوند اما کشورهایی که دارای توزیع کمتر قدرت هستند، دارای ساختاری غیرمتمرکز و غیر سلسله‌مراتبی هستند که محرک و مشوق نوآوری هستند. فرهنگ سازمانی تاثیر بسزایی بر کارآفرینی و نوآوری دارد.

فرهنگ سازمانی به طرق مختلفی تعریف می‌شود. تعریفی ساده که توسط بسیاری از محققان ارائه شده، آن است که فرهنگ سازمانی «روشی است که ما امور اطراف خود را انجام می‌دهیم» این امر منعکس کننده‌ی ضوابط، ارزش‌ها و عقایدی است که در میان افراد یک سازمان مشترک است. فرهنگ سازمانی می‌تواند بر سطوح کارآفرینی و نوآوری از طریق فرآیندهای اجتماعی تاثیر بگذارد که خود بر رفتار محیط تاثیر می‌گذارد و از طریق ساختارها، سیاست‌ها و رویکردهایی شکل می‌گیرد که ارزش‌ها و اعتقادات اصلی سازمان هستند.

• روش شناسی

▪ طرح تحقیق

داده‌های این مطالعه از سه منبع وبا استفاده از شیوه‌های گوناگون گردآوری شده‌اند. نخست انجام ارزیابی تحقیق است که برای ارزیابی

مفاهیم مد نظر مدیران ارشد در مورد کارآفرینی و نوآوری مطرح هستند و همچنین عواملی که به توسعه و تلفیق کارآفرینی و نوآوری کمک می کنند. سوم، مطالعات موردی شش سازمان هستند که در جستجوی یافتن رفتارسازی و رابطه ی میان کارآفرینی و نوآوری در سازمانهای مختلف، بخش های مختلف و پیشینه های تاریخی است.

• نمونه گیری

یک نمونه ی هدفمند انتخاب شد تا اطلاعاتی غنی گردآوری شوند. پیتون می گوید: «اطلاعات غنی، داده هایی هستند که می توان از طریق آنها مطالب زیادی درباره ی موضوعاتی آموخت که اهمیت فراوانی در قبال موضوع تحقیق دارند.» معیارهای انتخاب عبارت بودند از: شرکت هایی که باید فعالانه در فعالیت های کارآفرینی و نوآوری شرکت می کردند،

شرکت هایی که باید اندازه های مختلفی داشته باشند، در بخش های مختلف صنعتی فعالیت می کردند و دارای سوابق کاری متفاوتی بودند. شش سازمان واقع در استرالیا به عنوان نمونه ی تحقیق انتخاب شدند. یک مصاحبه ی نیمه ساختار یافته با مدیر ارشد هر یک از این سازمان ها انجام شدند. این مصاحبه ها ضبط و سپس بر روی کاغذ پیاده شدند. از نرم افزار NVivo (یک ابزار فن آوری اطلاعات برای تحلیل کیفی داده ها) برای سامان دهی و طبقه بندی حجم زیادی اطلاعات گردآوری شده از اسناد و مصاحبه ها استفاده شد.

• نتایج

• مفاهیم رفتارهای کارآفرینی و نوآوری

اجماع نظری کلی در میان مصاحبه شوندگان وجود داشت که کارآفرینی و نوآوری ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند. در واقع، مدیران برای تشریح سازمانشان از این دو واژه به جای یکدیگر استفاده می کردند. بدیهی است که ترکیب کارآفرینی و نوآوری با محیط خاص سازمانی و عملکرد هر یک از سازمانهای مورد مطالعه ارتباط دارد.

این سازمانها مستمرا اقدام به ایجاد محصولات، خدمات، پروژه ها، فرصت های جدید کسب و کار و بازارها - بدون توجه به اندازه و بخش صنعتی سازمانها - می کردند. آنها دیدگاه های خود در قبال نوآوری را با استراتژی ها و اقدامات کارآفرینانه خود تلفیق می کردند.

• مطالعه ی موردی ۱: یک شرکت جهانی و پیشرو در زمینه ی لوازم الکترونیکی

این شرکت بزرگ الکترونیکی و مهندسی برق در بیش از ۱۹۰ کشور فعالیت می کند. فروش سالانه ی این شرکت استرالیایی، ۱/۱ میلیارد دلار استرالیا در سال ۲۰۰۱ بود. این شرکت دارای بیش از ۲۲۰۰۰ کارمند است. این شرکت از سال ۱۸۷۲، پروژه های زیر ساختاری و زیربنایی مهمی را در استرالیا به اجرا درآورده بود. این شرکت تلاش می کند تا یک محیط نوآورانه را ایجاد کند که کل سازمان را در برمی گیرد. نوآوری به یک ارزش مشترک در میان تمامی کارکنان سازمان تبدیل شده است.

طی سالها، این شرکت یک جایزه ی ارزشمند را در حوزه ی نوآوری به دانشگاه ها و دانشکده های استرالیایی اعطا کرده است. این امر باعث می شود که جوانان استرالیایی دارای استعداد مهندسی، ترغیب شوند تا راه حل هایی نوآورانه را در قبال صنایع به ویژه این شرکت ارائه کنند. این شرکت برنامه های آموزش کارآفرینی درون سازمانی را برای کارکنانش ارائه می کند و یک وب سایت نیز مردم را ترغیب می کند تا ایده های جدید خود را برای شرکت بفرستند.

این شرکت یک پیام روشن را درخصوص نوآوری برای کارکنانش و عموم مردم فرستاده است. بر اساس اعلام مدیر شرکت و گزارش کاری سال ۲۰۰۱، مدیریت ارشد (مدیر عامل و تیم مدیریتی) روح کارآفرینی و نوآوری را در این شرکت زنده کرده اند. این امر از طریق ساختارهای پیشرفته ی کسب و کار، انطباق کسب و کار با نیازهای بازار و تغییر در سبد سهام شرکت میسر می گردد. تنها در سال ۲۰۰۱، این شرکت ۷ شرکت جدید تاسیس کرد تا گستره ی کسب و کارش را توسعه دهد و بتواند نیازهای متغیر بازار را برآورده سازد و قدرت رقابت خود را افزایش دهد.

• مطالعه ی موردی ۲: یک شرکت عمرانی و ساختمانی

این شرکت دارای دو چهره است: یک شرکت ساختمانی و یک شرکت تولید کننده ی شیشه و آلومینوم. این شرکت درها و پنجره های پروژه های تجاری رانصب می کند. گردش مالی سالانه ی آن ۲۰ میلیون دلار استرالیا است. این شرکت ۵۰ کارمند دارد. ۲۰ سال پیش، مدیر عامل این شرکت آن را تاسیس کرد و این در حالی بود که قبل از آن به مدت ۱۳ سال در یک شرکت ساختمانی دیگر کار کرده بود.

تغییر شغل او برگرفته از یک ایده ی بسیار ساده بود: او میخواست کسب کار خودش را اداره کند و این کار را بهتر از شرکتی انجام دهد که ۱۳ سال تمام در آن کار کرده بود. پس از پنج سال مشکل ساز، کسب و کارش هر ساله افزایش یافت و هم اکنون از طریق مناقصه های رقابتی، قراردادهایی

به ارزش ۱۰ میلیون دلار استرالیا منعقد می کند. هم اکنون این شرکت، سیستم های خود را به چند کشور آسیایی و همچنین ایالات متحده ی آمریکا صادر می کند. پر واضح است که این شرکتی موفق است و دارای یک مزیت رقابتی در قبال توسعه ی محصولات جدید است .

- مطالعه ی موردی ۳: یک شرکت تولید میوه

این شرکتی جوان و پویا است که ۳ سال قبل توسط گروهی از کشاورزان تاسیس شد که قصد داشتند جایگاهی برتر در بازار برای خودشان دست و پا کنند. سوپرمارکت ها بخش اعظم میوه ی تازه ی بازار را عرضه می کنند اما آنها خواهان ۴۰ درصد این محصولات نیستند. لذا گروهی کوچک از کشاورزان شرکت خود را برای بهره برداری از محصولات باقی مانده تاسیس نمودند.

این گروه به دنبال آن است که چهره ای متمایز در بازار استرالیا بیابد. هم اکنون کسب کار این شرکت رشد کرده و توانسته قراردادهای بسیار خوبی منعقد نماید. پس از ۳ سال توسعه ی مستمر و تلاش برای یافتن بازارهای جدید برای محصولاتشان ، این شرکت توانسته ۱۶ درصد سهم بازار مریای استرالیا را به دست آورد. این مطالعه ی موردی نشان میدهد که یک شرکت کوچک و جوان می تواند از طریق کارآفرینی و نوآوری ، سهم قابل توجهی را در بازار بیابد.

- مطالعه ی موردی ۴: یک شرکت تولید و صادرات سبزی

۲۰ سال پیش ، این شرکت توسط تعدادی سبزی کار تاسیس شده که انواع سبزیجات را تولید و بسته بندی می کنند و سپس آنها را برای صادرات و فروش در اختیار شرکتهای حمل و نقل قرار می دهند. این شرکت هم اکنون یکی از بزرگ ترین صادرکنندگان سبزیجات در استرالیا است . این شرکت بین ۵۰ تا ۶۰ درصد سهم واردات و صادرات بازار سبزی و ۳۰ درصد بازار داخلی استرالیا را در دست دارد. هم اکنون ۵۰۰ نفر در این شرکت مشغول به کار هستند. رشد موفقیت آمیز این شرکت به دلیل توسعه ی فعالانه ی محصولات و بازارهای جدید است. به گفته ی مدیر عامل آن ، این شرکت همواره به دنبال یافتن فرصت هایی برای صادرات آلبالو و انگور است.

- مطالعه ی موردی ۵: یک شرکت مشاوره

این شرکت مشاوره و آموزش است که به مدت ۳۱ سال انگلستان را به دیگر کشورها متصل کرده است. دفتر مرکزی آن در لندن و دفتر آن در ملیورن دو سال پیش تاسیس شده است . دفتر ملیورن یک دفتر آموزشی بود که دوره های چندروزه ی آموزشی برگزار می کرد اما هم اینک یک شرکت بزرگ آموزش و مشاوره است .

این شرکت همواره به دنبال منحصر به فرد ساختن خدماتش میباشد. این شرکت چندان از برنامه های رایج و استاندارد استفاده نمی کند و هرگز دو برنامه ی آن شبیه به یکدیگر نیستند . استفاده از سالن های بزرگ نمایشی ، از جمله اقدامات این شرکت در حوزه ی کارآفرینی و نوآوری است. بر خلاف اکثر شرکت های آموزشی که از فیلم های ویدئویی استاندارد و مطالعات موردی استفاده می کنند ، این شرکت از سالن های بزرگ برای ارتباط با مخاطبانش استفاده می نماید. این کار در قبال برنامه های آموزشی پرهزینه است اما تاثیر بیشتری دارد و موفقیت آن در درآمدزایی ، برای این شرکت به اثبات رسیده است.

- مطالعه ی ۶ : یک شرکت تولید کننده ی نوشیدنی

این شرکت در سال ۱۹۹۸ و پس از ادغام با یک شرکت آمریکایی پا به عرصه ی ظهور نهاد و وارد بازار استرالیا شد. دو سال قبل ، شرکت فاسترز گروپ این شرکت را خرید . این شرکت پس از ادغام شاهد تغییرات زیادی بوده است. پیش از ادغام ، این شرکت به صورت خانوادگی اداره می شد و تولیداتش را در اختیار رستوران های محلی و خرده/ عمده فروشان قرار می داد. امروزه این شرکت در بیش از ۴۰ کشور از جمله سنگاپور ، انگلستان ، کانادا و ایالات متحده فعال است . هم اکنون این شرکت ، در حال ایجاد دفتری در چین است. گردش مالی سالانه ی آن ۵۰۰ میلیون دلار استرالیا و تعداد کارمندان آن نیز ۵۰۰ نفر است. • قضیه ها

بر مبنای مطالعات موردی ارائه شده در بالا ، سه قضیه مهم درباره ی رابطه ی میان کارآفرینی و نوآوری و عوامل تاثیرگذار بر توسعه ی آنها را میتوان ارائه کرد؛

- قضیه ی ۱: کارآفرینی و نوآوری مکمل یکدیگر هستند زیرا نوآوری منبع کارآفرینی و کارآفرینی امکان ظهور نوآوری را فراهم می کند و به تحقق ارزش اقتصادی آن کمک می کند.

- قضیه ی ۲: کارآفرینی و نوآوری ، حوطه ی کسب وکار را توسعه داده و رشد آن را افزایش می دهند. بنابراین کارآفرینی و نوآوری ، فرآیندهایی پویا و کلی هستند که فقط محدود به مرحله ی نخست یک کسب و کار جدید نیستند . تیم هریگ (۱۹۹۴) معتقد است که رابطه ی زیادی میان ایجاد

شرکت های جدید و نوآوری وجود دارد و کسب و کارهای جدید، نوآوری های بیشتری ایجاد می کنند و نوآوری هایشان را سریع تر از شرکت های بزرگ وارد بازار می کنند. یافته ها ی تحقیق حاضر ، نمایانگر داستانی متفاوت است.

▪ قضیه ی ۳: توسعه ی کارآفرینی و نوآوری و تعامل میان آنها برای اشاعه ی موفقیت آمیز نوآوری ، نیازمند یک فرهنگ سازمانی و سبک مدیریت است که متمرکز بر نوآوری است. برای انطباق با تغییرات سریع بازار ، تمامی شرکت های مورد بررسی یک فرهنگ سازمانی را خلق کرده بودند که موید عقاید و روش های نوین انجام کسب و کار است. معمولا محرک اصلی نوآوری برگرفته از مدیریت ارشد است و کارمندان به شکلی مثبت بدان پاسخ می دهند. اگر چه ساختار مدیریتی سازمان ها از ساختار رسمی سلسله مراتبی (شرکت بزرگ الکترونیکی) تا ساختارهای مسطح (در پنج شرکت کوچک تر) متفاوت است. اما سبک های مدیریتی هر ۶ سازمان دارای نقاط اشتراک زیادی هستند. همه ی آنها تلاش های نوآورانه را ارج می نهند ، منابع لازم را به اشاعه ی نوآوری اختصاص می دهند و دارای نگرش های مشابه استراتژیک در قبال کارآفرینی و نوآوری هستند. آنها دارای نگرشی روشن و بلند مدت درباره ی عقاید و کسب و کارهای جدید هستند.

• موضوعات و مشکلات

سازمانهای درگیر در کارآفرینی و نوآوری، با مشکلاتی مواجهند که ارزش بیان کردن را دارند. مشکلات اصلی پیش روی مدیران ارشد را می توان این گونه بیان کرد:

▪ در نتیجه ی برخی نوآوری های فنی ، برخی شرکت هایمورد مطالعه به تازگی تجدید ساختار کرده اند که این امر به کاهش میزان مشاغل، کاهش انگیزه ی کارکنان و مشکلات ناشی از کاهش نیرو منتهی شده است.

▪ هیچ یک از ۶ سازمان مورد بررسی، دارای ساختار خاص رسمی برای اجرای کارآفرینی و نوآوری نبودند و هیچ یک سمت و پست سازمانی خاصی تحت عنوان «مدیر نوآوری» یا «مدیر کارآفرینی» یا موردی مشابه آن ندارند. وقتی در این زمینه سوال شد، دو مدیر اظهار داشتند که کارآفرینی و نوآوری به عنوان بخشهای مکمل فعالیت های سازمانی تلقی میشوند و بنابراین نیازی به یک ساختار مدیریتی مجزا برای این فعالیت ها وجود ندارد. چهار مدیر دیگر اعلام کردند که در حال حاضر، سیستم های کارآفرینی و نوآوری کاملا در سازمان هایشان غیر رسمی هستند.

▪ غیر ممکن است بتوان نتایج کارآفرینی و نوآوری را سنجید زیرا بسیار مشکل است که آنها را از کسب و کار سازمان ها جدا کنیم. « ما از رویکردی کلی نگر در قبال کسب و کارمان بهره می بریم - یعنی از طریق رشد و توسعه ی سهم خویش در بازار.»

▪ تامین بودجه می تواند مشکل ساز باشد. همان طور که یکی از مدیران می گفت: « بسیار سخت است که بودجه ی لازم برای توسعه ی محصولات را فراهم کرد.»

▪ مدیران دوست ندارند کنترل خود را از دست بدهند. یکی از مصاحبه شوندها دربارهی رفتار مدیران یک شرکت می گفت: « اگر بخواهید بیش از حد خلاق باشید، خود را به خطر انداخته اید.»

▪ زمان ، پشتکار و ریسک پذیری برای پذیرفت شدن یک محصول جدید در بازار الزامی است.

▪ استخدام و مدیریت خوب کارکنان، موضوعات کلیدی پیش روی سازمان های نوآور و کارآفرین است. بسیار سخت است افرادی را بیابیم که بتوانند « خونی جدید، ایده های جدید ، تفکری جدید و افقی جدید را به سازمان بیاورند.» همچنین حفظ آنها به مراتب دشوارتر است.

یک چارچوب یکپارچه برای کارآفرینی و نوآوری

تحقیقات نشان میدهند که سازمان ها می توانند کارآفرینی و نوآوری را به صورت داخلی و از طریق استراتژی ، ساختار و فرآیندهای آنها افزایش دهند. بر مبنای مطالعات موردی ذکر شده در بالا ، می توان یک چارچوب را برای کارآفرینی و نوآوری ارائه نمود. این چارچوب دربرگیرنده ی پنج عامل است: استراتژی ، سیستم ، پرسنل ، مهارت ها و سبک. این مدل بر مبنای متون مدیریتی است.

• استراتژی

یک استراتژی خوب و آینده نگر ، محور کارآفرینی و نوآوری در سازمان است. چنین سازمانی نیازمند استراتژی های با تمرکز داخلی است که توسعه و تغییر در سازمان را ترغیب می کنند و درعین حال نیازمند استراتژی هایی با تمرکز خارجی است که فعالانه به دنبال کسب و کارها ، ادغام ها یا سرمایه گذاری های مشترک و جدید برای دستیابی به موفقیت از طریق نوآوری هستند.

استراتژی باید آن قدر متنوع باشد که به طیفی از موضوعات تکنولوژیکی ، مالی و بشری بپردازد و باید درعین حال منطبق با شرایط آتی باشد. با توجه به رابطه ی نزدیک میان کارآفرینی و نوآوری ، استراتژی باید هم نوآورانه باشد و هم کارآفرینانه و شامل روش های متحول ساختن محصولات

وخدمات باشد تا بتوان به ارزش کسب و کارهای موجود افزود. برآورده ساختن نیازهای متغیر مشتریان و تاکید بر بازاریابی و توسعه ی بازارهای جدید ، باید کلید استراتژی های کارآفرینانه و مدیریتی باشد.

به علاوه ، در محیط پر تلاطم اقتصاد امروز ، توسعه ی توانایی های سازمانی برای اکتساب ، خلق ، توسعه و ... بهره برداری از دانش و اطلاعات ، باید یک استراتژی الزامی در کسب یک مزیت رقابتی از طریق نوآوری باشد. یک استراتژی خوب به اجرایی کارآمد و اثربخش وابسته است و این امر نیازمند سیستمی مناسب، یک تیم توانمند ، طیفی گسترده از مهارت ها و ترغیب یک سبک مدیریتی حمایت کننده است که یک فرهنگ سازمانی نوآورانه و کارآفرینانه را ترغیب می کند.

• سیستم

این تحقیق حکایت از آن دارد که اندازه و حجم نمی تواند میزان توانمندی سازمان در کارآفرینی و نوآوری را مشخص سازد و این عناصر فرهنگی و ساختاری هستند که نقشی کلیدی ایفا می کنند . سیستم کنترل و مدیریت برای تحقیق و توسعه ی محصولات جدید باید انعطاف پذیر باشد که این امر به تغییر شرایطی وابسته است که بر هر برنامه یا پروژه ی تاثیر می گذارد. واگذاری قدرت یا اعطای اختیارات به ویژه در مراحل اولیه ی نوآوری و توسعه ی محثول الزامی است. البته برای تضمین یک بازار مساعد ، باید یک سیستم مناسب کنترلی به کارگرفته شود تا بتوان بر کیفیت و هزینه های نظارت کرد، شرایط دشوار زمانی را تحمل کرد و با توسعه و پیشرفت پروژه، به اهداف از پیش تعیین شده دست یافت. باید میان آزادی و کنترل ، تعادل و توازن کارآمد و اثربخش ایجاد کرد.

• پرسنل

در اقتصاد مبتنی بر دانش امروز، افراد مهم ترین دارایی هستند . کارکنان یک سازمان نوآور و کارآفرین باید افرادی خلاق و آماده ی نوآوری باشند. آنها باید آماده ی تحول باشند و بتوانند این تغییرات را به مثابه ی فرصت بدانند. برای موفقیت در محیط اقتصادی ، سازمان کارآفرین و نوآور نیازمند مدیران کارآفرین پروژه است تا بتوانند پروژه هایی نوآورانه را هماهنگ کرده و اجرا نمایند. برای موفقیت در اشاعه ی نوآوری ها ، ترکیبی مناسب از افراد الزامی است:

• مهارت ها

مهارت ها به طور خلاصه عبارتند از:

▪ توانایی یافتن و شناسایی فرصت های نوآورانه ؛

▪ نگرشی آینده نگر برای توسعه ی نوآوری از طریق یک نگرش استراتژیک

▪ توانایی ایجاد یک محیط خلاق که کارآفرینی و نوآوری را ارتقا می بخشد ؛

▪ توانایی اجرای طرح های کارآمد برای اجرا و رویکردهای نوآورانه ؛

▪ توانایی تلفیق پژوهش ، طراحی و اطلاعات بازار برای تبدیل عقاید جدید به نوآوری های مهم تجاری؛

▪ توانایی اتخاذ رویکردهای اثر بخش و واقع بینانه برای ارزیابی پروژه های تحقیق و توسعه در قبال نوآوری ، • کیفیت و ارزش تجاری

• سبک

یک سبک مدیریت کارآفرینانه برای نوآوری باید باز و حمایت کننده باشد، باید توسعه ی محصولی جدید را تقویت و ترغیب کند و باید نیازهای مشتریان جدید ، مصرف کنندگان جدید و بازارهای جدید را از طریق توانایی کسب اطلاعات از منابع مختلف برآورده سازد. سبک سازمانی کارآفرینانه و نوآورانه باید فرهنگ واگذاری اختیارات را به کارکنان ارایه نماید و باید یک سیستم تشویقی را به کارگیرد که بیانگر مشوق هایی برای رفتارها ، ارزش ها و فرضیه های نوآورانه و کارآفرینانه است.

• محدودیت ها

این تحقیق دارای دو محدودیت است. نخست موضوع فرهنگ است. هافستد (۱۹۹۱) معتقد است که سازمان ها فرهنگ مدار هستند و نظریه و مفاهیم سازمان ها مشابه شرایط فرهنگی هستند. در این راستا ، یافته های تحقیق حاضر در استرالیا الزاما نمادی از سازمان های دیگر کشورها نیست . محدودیت دوم ، روش شناسی این تحقیق است. حجم کوچک نمونه ها و آمارهای محدود شش سازمان مورد بررسی ، امکان کلی ساختن این یافته ها را محدود می سازد . این محدودیت ها به اتفاق هم مفید بودن این تحقیق را زیر سوال می برند- به ویژه اگر بخواهیم مطالعات کمی نمونه ای بزرگ تر را در شرایط مختلف فرهنگی به کارگیریم .

• نتایج

این تحقیق از طریق ارزیابی و مطالعه ی شش سازمان کارآفرین و نوآور دراسترالیا ، به رابطه ی میان کارآفرینی و نوآوری پرداخته است. نتایج این تحقیق عبارتند از:

- کارآفرینی و نوآوری دارای رابطه ای مثبت هستند و از طریق تعامل با یکدیگر به موفقیت سازمان کمک می کنند؛
- کارآفرینی و نوآوری مکمل یکدیگر هستند و ترکیب این دو برای موفقیت و ثبات سازمان در محیط متغیر و پویای امروز حیاتی است؛
- کارآفرینی و نوآوری محدود به مراحل نخست یک کسب و کار جدید نیستند بلکه فرآیندهایی پویا و کلی نگرانه در سازمان های کارآفرین و نوآور هستند؛

• فرهنگ سازمانی و سبک مدیریت عوامل مهمی هستند که بر توسعه ی رفتار نوآورانه و کارآفرینانه در سازمان ها تاثیر می گذارند. این تحقیق نشان می دهد که سازمان های کارآفرین و نوآور مورد بررسی در این تحقیق با مشکلاتی درقبال عملی ساختن کارآفرینی و نوآوری مواجه هستند. از آن جا که کارآفرینی و نوآوری رفتارهایی سیستماتیک هستند ، تلاش های سیستماتیک برای تلفیق آنها در فعالیت های سازمان ها مورد نیاز هستند. کارآفرینی و نوآوری را باید موضوعی مستمر و روزمره در سازمان ها دانست که این تحقیق نقش بسزایی در توسعه ی چنین نگرشی داشته است. با این وجود به تحقیقاتی جامع تر در این حوزه نیاز است.

منبع : بازار کار

<http://vista.ir/?view=article&id=306497>



برنامه کلان اروپا برای توسعه کارآفرینی

تشویق کارآفرینی، کمک به کسب و کارهای کوچک و متوسط، ارتقای سطح خلاقیت و نوآوری، کارآیی در مصرف انرژی و توسعه جامعه اطلاعات محور و در نهایت افزایش رقابت پذیری شرکت های کوچک و متوسط رؤس برنامه هفت ساله کلان توسعه کارآفرینی (CIP) بین سال های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۳ است. کارشناسان معتقدند تحقق آرزوی اروپا برای تبدیل شدن به جامعه ای پویا و اطلاعات محور با بنیان های مستحکم اقتصادی مستلزم تاکید و تمرکز بر رقابت پذیری و نوآوری است و کشورهای اروپایی برای این



منظور باید در سیاستگذاری خود هماهنگ تر عمل کنند. طی هفت سال اجرای برنامه بیش از چهار میلیون یورو برای انجام اقدامات لازم اختصاص داده خواهد شد. در چارچوب جدید برنامه، چندین برنامه مجزا و ملی در هم ادغام خواهند شد تا به شکل هماهنگ فعالیت های تک تک کشورها در قالب یک طرح جامع سامان داده شود. هدف اصلی این طرح کلان رشد رقابت پذیری شرکت ها به ویژه شرکت های کوچک و متوسط به عنوان عوامل اصلی رشد اشتغال و استحکام اقتصاد است. برنامه CIP از سه زیرمجموعه تشکیل شده است:

(۱) برنامه کارآفرینی و نوآوری که طبق آن فعالیت ها در زمینه هایی نظیر کارآفرینی، شرکت های کوچک و متوسط، رقابت صنعتی و نوآوری یکپارچه می شود.

۲) برنامه حمایت ICT، که با اجرای آن پذیرش و به کارگیری تکنولوژی های اطلاعات و ارتباطات سرعت پیدا می کند و زمینه ها برای بهره گیری تمام شرکت ها از این امکانات فراهم می شود.

۳) برنامه هوشمند انرژی اروپا، طبق این برنامه زمینه ها برای افزایش کارایی استفاده از انرژی، رشد سرمایه گذاری در این زمینه و آگاهی از انرژی های جایگزین فراهم می شود.

دولت های اروپایی به این نتیجه رسیده اند که کاهش ریسک سرمایه گذاری از مهم ترین عوامل تشویق کارآفرین های بالقوه به حضور فعال در این زمینه است. به همین علت در برنامه کلان (CIP) بودجه ای برای تاسیس شرکت های جدید در نظر گرفته شده است. این بودجه به ویژه به آن دسته از کسب و کارها اختصاص داده می شود که رشدی سریع دارند و در آنها از نوآوری استفاده می شود.

کسب و کارهای کوچک (با کم تر از ۵۰ نفر نیروی کار) و متوسط (با نیروی کار کم تر از ۲۵۰ نفر) از دید دولت ها و اقتصاددان های اروپایی، ستون فقرات اقتصاد این قاره و عامل اصلی اشتغالزایی برای میلیون ها شهروند اروپایی محسوب می شود. اما تحقیقات نشان می دهد شرایط برای شرکت های کوچک و متوسط اروپایی در اروپا به خوبی شرایط در ایالات متحده نیست. همچنین میزان ریسک پذیری کارآفرین ها در اروپا بسیار کم تر از کارآفرین های آمریکایی است. از طرف دیگر سرعت رشد کسب و کارهای اروپایی بسیار کم تر از کسب و کارهای آمریکایی است و شرایط برای کارآفرین ها از هر کشور به کشور دیگر در اروپا تفاوت دارد. در حقیقت یکی از اهداف تدوین برنامه هفت ساله رقابت پذیری و نوآوری اروپا یکپارچه کردن شرایط یاد شده و بهبود کلی آنهاست. کمیسیون اروپا با درک ضرورت تسهیل امر کارآفرینی پیشنهادها را در برنامه اصلی رقابت پذیری و نوآوری درج کرده است:

(۱) ایجاد قالب ذهنی مناسب برای کارآفرینی:

از طریق افزایش آگاهی ها نسبت به مراحل کارآفرینی کمیسیون اروپا قصد دارد ترس های بی مورد را در جوامع اروپایی از میان ببرد. به ویژه آموزش مهارت های کارآفرینی در تمام سطوح آموزشی در این زمینه بسیار موثر خواهد بود.

(۲) مشوق های بهتر برای کارآفرین ها

این اقدام هم در جهت تسهیل امور اداری و حقوقی کارآفرینی و هم متوازن کردن ریسک و پاداش فعالیت های مستقل کارآفرینانه انجام می شود. کمیسیون اروپا با کاهش اثرات منفی شکست شرکت ها و افزایش شمول تامین اجتماعی ریسک ها را کاهش می دهد.

(۳) رشد و رقابت پذیری. برای تداوم رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط باید دسترسی به انواع حمایت ها و آموزش مدیریت برای تمام کارآفرین ها با هر پیشینه و سطح تخصص فراهم باشد. کمیسیون همچنین از همکاری های فرامرزی بین کارآفرین ها حمایت می کند.

(۴) دسترسی به منابع مالی

تسهیل دسترسی به سرمایه ها از مهم ترین اقدامات برای تشویق کارآفرین های بالقوه محسوب می شود. برای کاهش مشکلات مالی کسب و کارها به ویژه در سال های اولیه فعالیت، تخفیف های مالیاتی برای این گروه در نظر گرفته می شود. به هدف تشویق نوآوری، این تخفیف برای آن دسته از کسب و کارها که مبنای کارشان نوآوری است بیش تر خواهد بود.

(۵) اصلاح چارچوب های قانونی و اداری

در زمینه هایی نظیر مالیات، استخدام و اخراج و محیط زیست باید موانع قانونی کاهش پیدا کند. کارآفرین ها باید مطمئن باشند که دستگاه های قانونگذار در جهت کاهش موانع فعالیت های آن ها در تلاش هستند.

۹۹ درصد شرکت ها در اتحادیه اروپا کوچک و متوسط هستند و بزرگ ترین بخش اقتصاد را در این اتحادیه تشکیل می دهند. در این اتحادیه ۲۳ میلیون کسب و کار کوچک و متوسط ۷۵ میلیون نفر را در استخدام دارند. همچنین بیش از نیمی از تولید ناخالص داخلی اتحادیه اروپا حاصل فعالیت همین کسب و کارهاست. در حقیقت از هر دو شغل جدید در اتحادیه اروپا، یک شغل توسط این شرکت ها به وجود می آید، بر همین مبنای تسهیل مقررات مربوط به فعالیت کسب و کارهای کوچک و متوسط، کاهش تعرفه ها، ساده سازی روش های گزارش دهی از مهم ترین عوامل تشویق محسوب می شود. در تازه ترین نظرسنجی ها محققان به این نتیجه رسیده اند که ۲۵ درصد اروپایی ها مایلند کارآفرین باشند در حالی که ۴۹ درصد پاسخ دهندگان حتی یک بار هم به کارآفرینی فکر نکرده اند.

در اروپا، مهم ترین نگرانی کسب و کارهای کوچک و متوسط، محدود بودن قدرت خرید مشتری هاست. این عامل ذهن ۴۸ درصد مدیران شرکت های یاد شده را به خود مشغول کرده است. پس از این عامل مقررات دست و پاگیر و کمبود نیروی کار متخصص مهم ترین دلمشغولی مدیران و

کارآفرین های اروپایی بودند. ۴۴ درصد کارآفرین ها در اتحادیه اروپا معتقدند در محیطی با مقررات بیش از حد زیاد مشغول فعالیت هستند در حالی که ۲۹ درصد از وضعیت کنونی راضی هستند. نکته بسیار نگران کننده برای کسب و کارهای کوچک و متوسط دسترسی اندک به بازارهای خارجی است. در حال حاضر تنها هشت درصد این شرکت ها مشغول صادرات کالاها و خدمات خود هستند. این وضعیت برای ادامه حیات شرکت ها یک تهدید بزرگ محسوب می شود. از سوی دیگر تحقیقات نشان می دهد تنها پنج درصد کسب و کارهای اتحادیه اروپا در خارج دفتر یا شعبه دارند. کارآفرین های اروپایی چهار عامل را مانع ادامه فعالیت خود می دانند: مشکل در دسترسی به منابع مالی، کمبود نیروی کار متخصص، کمبود تقاضا در بازار و گران بودن نیروی کار متخصص.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=309133>



برنامه کلان کار آفرینی در ترکیه

کسب و کارهای کوچک و متوسط در اقتصاد ترکیه نقشی مهم بر عهده دارند. جمعیت ترکیه شبیه بسیاری از کشورهای در حال توسعه عمدتاً جوان است و دولتمردان برای ایجاد اشتغال و رونق اقتصادی طی یک دهه گذشته اقدامات متعددی جهت تسهیل کارآفرینی انجام داده اند. ۶۸ درصد جمعیت ۷۲ میلیون نفری ترکیه در سن ۱۵ تا ۶۵ سال هستند و بخش بزرگی از این عده در سن کار به سر می برند. دیدگاه مقامات ترکیه برای توسعه کارآفرینی دیدگاهی بین المللی است و اصل مهم در تدوین سیاست های مربوط به این حوزه سازگاری برنامه ها با تحولات جهانی و نقش ترکیه در



اقتصاد جهان است. این نگاه باعث شده وضعیت کنونی ترکیه نسبت به دهه ۱۹۹۰ تغییر چشمگیری پیدا کند. برای مثال در سال های یاد شده کسب و کارهای کوچک و متوسط تحت تاثیر بی ثباتی شاخص های کلان اقتصاد از جمله تورم و رکود به فعالیت خود ادامه می دادند. همچنین آن سال ها بی ثباتی نرخ برابری لطمات فراوانی به کارآفرین هایی که تازه فعالیت را آغاز کرده بودند وارد می کرد.

بی توجهی به جایگاه حقوقی و قانونی کسب و کارهای کوچک و متوسط نیز سبب می شد در تدوین سیاست های کلان تدابیری برای رشد متوازن آن ها اندیشیده نشود. اما طی سال های اخیر روندهای یاد شده معکوس شده اند و به تدریج وضعیت کارآفرین های ترکیه به هم قطارهای آن ها در اتحادیه اروپا و سازمان توسعه و همکاری اروپا نزدیک می شود. دولت جهت حل مشکلات آن ها ابتدا به شناسایی ویژگی های این دسته از بنگاه ها پرداخته و سپس از جنبه های گوناگون تلاش کرده راه پیشرفت آن ها را هموار کند. اکنون دولتمردان و قانونگذاران ترکیه می دانند شرکت های کوچک و متوسط این کشور از نبود نیروی کار متبحر، سطح مهارتی پایین، ناکافی بودن سرمایه گذاری برای حمایت از فعالیت ها و دسترسی اندک به تکنولوژی های روز در حوزه های مختلف رنج می برند. همچنین یکی از مشکلات بزرگ آن ها دشواری در استفاده از منابع مالی بانکی و وام است.

ساختار اقتصاد ترکیه به طور خاص لطمه بزرگی به کسب و کارهای کوچک و متوسط وارد کرده است. جو تورمی اقتصاد و افزایش بدهی دولت

باعث کاهش اعتماد تجاری، بحران های مالی و رشد شدید نرخ های بهره شده است. از سال ۱۹۹۶ نیز با پیوستن ترکیه به اتحاد گمرکی اتحادیه اروپا، شرکت های کوچک و متوسط این کشور باید با شوک رقابتی حاصل از باز شدن درهای اقتصاد به روی کالاهای خارجی مواجه می شدند. از سال ۲۰۰۰ دولت ترکیه با درک ضرورت سامان دادن به وضعیت نامطلوب اقتصاد، اجرای اصلاحات ساختاری را در تمامی بخش ها آغاز کرد. این برنامه طی یک دهه آینده نیز با شدت ادامه پیدا خواهد کرد. هدف اصلی این برنامه ایجاد ثبات در شاخص های کلان اقتصاد، دستیابی به رشد اقتصادی پایا و نزدیک شدن شاخص های اقتصادی به شاخص های کشورهای پیشرفته به ویژه کشورهای عضو اتحادیه اروپاست. در سال ۲۰۰۶ سرانه تولید ناخالص داخلی ترکیه از نظر برابری قدرت خرید (PPP) حدود ۲۰ درصد متوسط کشورهای عضو بلوک یورو بود. از سوی دیگر ورود جمع عظیم جوانان به بازار کار، انتقال شغل ها از بخش کشاورزی به بخش های صنعت و خدمات و نیز تمایل شدید زنان به حضور در بازار کار از مهم ترین عوامل رشد تقاضا برای شغل به ویژه در بخش های صنعت و خدمات بوده است. (زنان ۲۷ درصد نیروی کار ترکیه را تشکیل می دهند) با توجه به تجربه تعداد زیادی از کشورهایی که در ایجاد شغل برای نیروی کار خود موفق بوده اند، راه حل اصلی برای ترکیه رونق تاسیس کسب و کارهای کوچک و متوسط است. اما این نوع بنگاه ها اغلب برخلاف شرکت های بزرگ توان حفظ خود را در برابر افت و خیزهای اقتصادی ندارند. به همین سبب دولت ترکیه در تدوین سیاست های مربوط به فعالیت این نهادها ملاحظات خاصی را در نظر گرفته است. به ویژه ترکیه طی سال های اخیر سیاست الحاق به اقتصاد جهانی به ویژه اتحاد اروپا را در اولویت خود قرار داده است و قصد دارد از تجربه کشورهای این اتحادیه جهت کمک به بنگاه های خصوصی و کارآفرین های خود بهره ببرد.

تحلیل گران معتقدند در ترکیه شبیه هر کشور دیگری، کسب و کارهای کوچک به علت تاثیر عظیمی که بر اقتصاد دارند از هر سیاست دولت به طور مستقیم یا غیرمستقیم تاثیر می پذیرند. به همین سبب سامان یافتن جایگاه این نهادها در اقتصاد هر چه سریع تر صورت گیرد، اقتصاد زودتر ثبات پیدا می کند. طی یک دهه گذشته دولت ترکیه با بهره گیری از تجارت جهانی به تاسیس نهادهای گوناگون برای کمک به کارآفرین های موجود و زمینه سازی برای ورود جمعیت جوان و تحصیلکرده به حوزه کارآفرینی دست زده است. تاسیس مرکز آموزش توسعه صنعتی (SEGEM) و سازمان توسعه صنایع کوچک از جمله این اقدامات بوده است. ترکیه در سال ۲۰۰۲ منشور اروپایی کسب و کارهای کوچک را امضا کرد و قول داد در جهت تسهیل فعالیت شرکت های کوچک و متوسط اقدامات جدی انجام دهد. در حقیقت دولت ترکیه در تمام برنامه های اتحادیه اروپا که به توسعه بخش خصوصی به ویژه کسب و کارهای کوچک مربوط می شود شرکت کرده است.

دولت در هشتمین برنامه پنج ساله توسعه خود که بین سال های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۵ اجرا شد افزایش بهره وری بنگاه های کوچک و متوسط و ارتقای سطح رقابت پذیری آن ها را مدنظر قرار داد و در این دو حوزه موفقیت برنامه بیش از ۷۰ درصد محاسبه شده است. طبق معیارهای برگرفته از برنامه های جهانی، افزایش کیفیت محصولات، رشد تاثیر ابداع و نوآوری در تولید محصول و خدمات، استفاده از تکنولوژی روز، ارتقای سطح همکاری بنگاه های یاد شده با مراکز علمی و دانشگاهی، ایجاد دسترسی به ابزارهای جدید تامین مالی و نیز حاکم کردن مدیریت مدرن در اولویت قرار گرفت. همچنین به هدف افزایش توان صادراتی بنگاه های کوچک و متوسط، زمینه همکاری بین آن ها و شرکت های خارجی فراهم شده است. دولت ترکیه افزایش میزان خدمت دهی به این بنگاه ها را جزو اهداف خود قرار داده است. در نهمین برنامه پنج ساله توسعه نیز همین اهداف دنبال می شود.

• بهبود تجاری

کارشناسان معتقدند دستیابی به این اهداف بیش از هر چیز مستلزم بهبود محیط تجاری و ایجاد ساختاری مستحکم برای توسعه بلندمدت بخش تجاری به ویژه بنگاه های کوچک و متوسط است. رفع نقاط ضعف بازار داخلی و از میان بردن موانع فعالیت بین المللی این بنگاه ها به تاسیس، ادامه بقا، بهره وری و رقابت پذیری آن ها کمک خواهد کرد. تحقیقات کارشناسان نشان می دهد در حوزه های زیر باید دولت توجه بیش تری داشته و ابتدا موانع موجود آن ها را رفع کند:

(۱) استحکام بخشیدن به جایگاه مالی دولت به ویژه بهبود وضعیت بودجه

از این طریق بدهی دولت کاهش خواهد یافت و منابع مالی راحت تر در اختیار بنگاه های خصوصی قرار می گیرد. البته نهادهای مالی اعتباردهنده و بانک ها باید به سازوکارهایی جهت ارزیابی ریسک وام دهی مجهز شوند تا بحران بدهی های غیرقابل بازپرداخت گریبان آن ها را نگیرد.

(۲) کاهش تورم و ایجاد ثبات در بازار مطابق با معیارهای اتحادیه اروپا

به سبب حجم بالای مبادلات تجاری و اقتصادی ترکیه با کشورهای عضو اتحادیه اروپا، هر چه این شاخص ثبات بیش تری داشته باشد برنامه ریزی

بنگاه های کوچک و متوسط دقیق تر خواهد بود و جمع بیش تری از نیروی کار به ایجاد کسب و کار تشویق خواهند شد.

۳) اصلاح قوانین حاکم بر عملیات بانکی

کارشناسان معتقدند نظام بانکی ترکیه تاکنون از توان بالقوه خود در جهت جمع آوری وجوه سرگردان و هدایت آن ها در مسیر کمک به کارآفرینی استفاده نکرده است. ایجاد یک فرهنگ بانکی مبتنی بر کمک به کسب و کارهای کوچک و متوسط ضروری است.

۴) افزایش دسترسی کسب و کارهای کوچک و متوسط به بازارهای مالی

از آن جا که دولت و نهادهای اعتباردهنده به تنهایی قادر نیستند تمام نیاز بنگاه های یاد شده را تامین کنند، کارآفرین ها باید به کمک های مالی سرمایه گذاران دسترسی داشته باشند.

۵) کاهش موانع آغاز کسب و کارها

با آن که در این زمینه پیشرفت قابل ملاحظه ای صورت گرفته است. برای مثال مراحل ثبت شرکت از ۱۹ مرحله به سه مرحله کاهش یافته اما باید در مقررات اداری و قوانین مربوط به آغاز و ادامه کار شرکت های کوچک و متوسط اصلاحات عمیق انجام شود. از این طریق نه تنها حجم شرکت های یاد شده در اقتصاد بیش تر می شود بلکه میزان جذب سرمایه گذاری خارجی نیز افزایش خواهد یافت.

۶) تقویت ساختار رقابت

هدف از این اقدام باید جلوگیری از ایجاد انحصار و تشویق ورود بازیگران جدید به صحنه اقتصاد و تجارت باشد.

۷) اصلاح قوانین مالیات

از آن جا که کسب و کارهای کوچک و متوسط ستون فقرات اقتصاد ترکیه را تشکیل می دهند اعمال مشوق های مالیاتی نه تنها به ضرر اقتصاد نیست بلکه در بلندمدت به رشد بخش خصوصی، افزایش کارآفرین ها و جذب سرمایه گذاری خارجی منجر خواهد شد.

۸) تقویت زیرساخت ها

دولت و نهادهای مسوول به ویژه در حوزه ارتباطات، حمل و نقل و انرژی باید زیرساخت های لازم را جهت تسهیل فعالیت کارآفرین ها فراهم کنند. این ضرورت شامل زیرساخت منابع انسانی نیز می شود. طی برنامه هشتم توسعه مقدمات آشنایی دانش آموزان و دانشجویان با مفاهیم کارآفرینی، محیط تجاری، قوانین و مقررات مربوطه فراهم شد.

دولت جدید ترکیه که از سال ۲۰۰۷ قدرت را در این کشور در دست گرفته است خود را به تدوین و اجرای مجموعه ای از سیاست ها و برنامه ها در حوزه مالیات، تامین مالی و... پایبند کرده که هدف از آن ها کمک همه جانبه به کسب و کارهای کوچک در زمینه هایی نظیر رقابت پذیری، کارآیی و بهره وری، استفاده از تکنولوژی های جدید و... است. طی پنج سال گذشته پیگیری این سیاست ها به افزایش نقش بنگاه های یاد شده در ایجاد شغل، رشد صادرات و رونق اقتصادی منجر شده است.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=301566>

 **vista.ir**
Online Classified Service

برنامه های کارآفرینی در مالزی

۱) سرآغاز





مالزی کشوری در حال توسعه و تازه صنعتی شده در جنوب شرقی آسیاست که بیش از ۲۲ میلیون نفر جمعیت دارد و بر اساس برنامه توسعه آن، تا سال ۲۰۲۰ می‌بایست به یک کشور توسعه یافته تبدیل شود. [۱]. سرانه تولید ناخالص داخلی این کشور اکنون حدود ۳۵۰۰ دلار آمریکاست و نیز نرخ بیکاری و تورم در آن حدود ۳ درصد برآورد می‌شود.

اقتصاد مالزی در دهه ۱۹۶۰ متکی به صادرات لاستیک و قلع بود، اما در چهل سال این کشور توانست با اجرای برنامه‌های توسعه اقتصادی (بویژه برای کارآفرینی) به موقعیت امروز برسد. در ادامه این مقاله سیاستهای اقتصادی - صنعتی و برنامه حمایت از توسعه کارآفرینی در مالزی بررسی شده است.

۲) کارآفرینی و رشد اقتصادی در مالزی

در دهه ۱۹۶۰ اقتصاد مالزی متکی به صادرات لاستیک و قلع بود، اما این کشور با سیاستهای مناسب و با اجرای برنامه‌های توسعه اقتصادی توانسته است در میان کشورهای در حال توسعه به موقعیت مناسبی دست یابد که کارآفرینی و شرکت‌های کوچک و متوسط در رونق اقتصاد مالزی نقش حیاتی داشته‌اند. در سال ۲۰۰۰ حدود ۹۰ درصد واحدهای تولیدی و کسب و کار در مالزی (۱۲ هزار واحد) وابسته به شرکت‌های کوچک و متوسط بودند. این شرکتها حدود ۲۹ درصد اشتغال و حدود ۲۲ درصد ارزش افزوده ایجاد کرده‌اند. [۳]

• صنایع کوچک و متوسط در بخش تولیدی مالزی به این شرح تعریف شده است:

۱) شرکت‌های کوچک

- تعداد کارمندان تمام وقت: کمتر از ۵۰ نفر

- گردش فروش سالانه: کمتر از ۶/۲ میلیون دلار آمریکا

۲) شرکت‌های متوسط

- تعداد کارمندان تمام وقت: بین ۵۱ تا ۱۰۰ نفر

- گردش فروش سالانه: بین ۶/۲ تا ۵/۶ میلیون دلار آمریکا

۳) سیاست‌های اقتصادی صنعتی در مالزی

در دهه‌های ۱۹۶۰، کشور مالزی به عنوان تأمین‌کننده کالاهای اولیه به خوبی شناخته شده بود. اقتصاد این کشور به صادرات لاستیک و قلع وابسته بود و گاه آن را نخستین تولیدکننده این مواد خام برای دنیای صنعتی می‌شناختند. در آن زمان در واقع محور اقتصاد مالزی بر منابع کشاورزی استوار بود و تمام تلاشها در راه متنوع‌سازی این بخش و تولید دیگر محصولات، بویژه نخل‌های روغنی و کاکائو به کار برده می‌شد. از این‌رو، بیشتر نوآوریهای تکنولوژی در کشتزارهای اولیه، بر اساس تحقیقات بود. سپس سیاست صنعتی جانشینی واردات با تشویق‌هایی چون کاهش مالیات، برخورداری از تعطیلات و بهبود زیرساخت‌ها به کار بسته شد. استراتژی جانشینی واردات اقتصاد را متنوع کرد و واردات کالاهای مشتری پسند را کاهش داد و مواد اولیه در محل مورد بهره‌برداری قرار گرفت. توسعه صنعتی بر اساس استراتژی جانشینی واردات سرمایه‌گذاری خارجی را به کار گرفت و بیشتر سرمایه‌گذاران داخلی در بخش‌های اساسی اقتصاد حضور یافتند. [۲]

در دهه ۱۹۷۰، سیاست توسعه صنعتی با هدف توسعه صادرات به اجراء درآمد، اما سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به مناطق آزاد تجاری گرایش داشت. استراتژی توسعه مبتنی بر تأمین سرمایه، تخصص‌های فنی و مدیریت برای گسترش صادرات و دستیابی به بازارها بود، اما ارتباط میان صنایع داخلی صنایع تولیدکننده کالاهای صادراتی توسعه نیافت و رشد قابلیت‌های تکنولوژی داخلی کند بود.

از دهه ۱۹۸۰ به بعد، تلاشها بر گسترش و عمق‌دادن به اقتصاد بر پایه صنعتی متمرکز شد، اجرای برنامه جامع صنعتی (Industrial Master Plan ۱۹۸۶-۱۹۹۵) (IMP)، در دستور کار قرار گرفت و پروژه‌های عده صنعتی، مانند کارخانه‌های نورد فولاد و اتومبیل ملی به اجراء درآمد. سهم رشد تولید در سال ۱۹۸۹ در اقتصاد ۵/۲۵ درصد بود که نسبت به ۶/۸ درصد در سال ۱۹۶۰ قابل ملاحظه بود. IMP بر علوم و تکنولوژی به عنوان مهمترین اجزاء استراتژیهای توسعه صنعتی تأکید دارد.

• هدفهای اساسی توسعه صنعتی در IMP عبارتند از:

- شتاب دادن به رشد بخش تولیدی برای تداوم توسعه اقتصادی با شتاب لازم.

- پدیدآوردن امکانات لازم برای بهره‌برداری بیشتر و بهتر از منابع طبیعی.

- ساختن پایه‌ای برای رسیدن به کشور توسعه‌یافته صنعتی، با افزایش قابلیت تکنولوژی داخلی و رقابت‌پذیری

در اجرای برنامه IMP سهم بخش تولید کالاهای صادراتی در مجموع صادرات کشور، از ۸/۳۲ درصد در سال ۱۹۸۵ به ۶/۷۹ در سال ۱۹۹۵ رسید و نیز سهم ارزش افزوده بخش تولیدی در تولید ناخالص داخلی به ۳۲ درصد افزایش یافت.

دومین برنامه جامع صنعتی (IMP۲) برای سالهای ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۵ تدوین شده است که هماهنگ با رویکرد توسعه صنعتی گروهی (Cluster-based industrial development approach) و به منظور تداوم و افزایش رشد بخش تولیدی و توسعه قابلیت انعطاف و رقابت‌پذیری صنعتی به اجار درآمد است. IMP۲ بر حرکت به سوی تقویت کارهای تولیدی که دربرگیرنده «تحقیق و توسعه»، طراحی قابلیت توسعه صنایع حمایتی یکپارچه، بسته‌بندی، فعالیتهای بازاریابی و توزیع است، تأکید دارد. استراتژی تولید شامل عملیات تولیدی یکپارچه کامل از طریق زنجیره ارزش (Value chain) به منظور افزایش ارتباطات صنعتی، بهره‌وری و رقابت‌پذیری می‌شود.

• استراتژی تولید ۵، IMP۲ هدف به این شرح دارد:

- جهت‌گیری جهانی

- افزایش رقابت‌پذیری

- بهبود زیرساخت اقتصادی

- افزایش شرکتهای تولیدی با مالکیت مالزیایی

- فرایندهایی که بر اطلاعات و دانش تأکید دارد.

با اجرای برنامه IMP۲ انتظار می‌رود که سهم بخش تولیدی از تولید ناخالص داخلی به ۴/۳۸ درصد در سال ۲۰۰۵ برسد.

• برنامه حمایت از توسعه کارآفرینی و شرکتهای کوچک و متوسط

با توجه به اهمیت شرکتهای کوچک و متوسط در رشد و توسعه اقتصادی و نیز استراتژی مالزی که در سال ۲۰۲۰ به یک کشور توسعه‌یافته صنعتی تبدیل شود، برنامه حمایت از توسعه شرکتهای کوچک و متوسط به این شرح تدوین شده است [۴]:

الف (راه‌اندازی کسب و کار

• استراتژی:

- ارائه تسهیلات فراگیر برای راه‌اندازی کسب و کار توسط کارآفرینان جدید

ب) تأمین مالی

• استراتژی‌ها:

- تأمین مالی درازمدت با بهره‌گیری از وامهای مؤسسات وام‌دهنده

- بیمه‌شدن اعتبارات صدور کالا

- تشکیل صندوقی برای فعالیتهای خاص

پ) دسترسی به اطلاعات

• استراتژی:

- دسترسی به اطلاعات لازم برای شناخت بازار، تکنولوژی و مقررات دولتی

ت) توسعه منابع انسانی

• استراتژی:

- تأمین نیروی انسانی آموزش دیده

- کمک به منابع توسعه نیروی انسانی

ث) نوآوری تکنولوژیکی و مدیریت

▪ استراتژی:

- معرفی و تشویق توسعه و کاربرد تکنولوژیها، نوآوریها و تمرینات مدیریت خوب

- تشویق کار منطقی

(ج) حمایت از کیفیت

▪ استراتژی:

- افزایش آگاهیها در زمینه مدیریت کیفیت و ترویج تضمین کیفیت

چ (حمایتاز مدیریت محیط زیست

▪ استراتژی:

- حمایت از کاربرد تکنولوژیهای زیست‌محیطی نو و پیشرفته و دستیابی به استانداردهای بین‌المللی در این زمینه.

ح (دسترسی به بازار

▪ استراتژیها:

- گسترش کارهای تبلیغاتی برای شناساندن محصولات و خدمات.

- پدیدآوردن امکانات لازم برای دستیابی به بازارهای خارجی.

- بهره‌گیری از شیوه‌های مشارکت در کسب و کار.

خ (تسهیلات زیرساختاری

▪ استراتژی:

- ایجاد زیرساختهای سخت‌افزاری (مانند زمین صنعتی) و زیرساختارهای نرم‌افزاری (مانند سیستم کامپیوتر) و دیگر امکانات لازم در این زمینه.

۴) وزارت پرورش کارآفرین

با توجه به اهمیت کارآفرینی در رشد و توسعه اقتصادی، وزارت پرورش کارآفرین در این کشور متولی کارآفرینی است. [۵]

▪ ساختار این وزارتخانه به این شرح است:

- توسعه کسب‌وکار

- پیش‌فرضهای کسب‌وکار

- تأمین مالی کسب‌وکار

- آموزش

- مؤسسه اقتصادی ایالتی

- هیأت کارآفرین

- مرکز منابع

- شبکه ارتباطی وزارت پرورش کارآفرین

• توسعه کسب‌وکار در وزارت پرورش کارآفرین

بخش توسعه کسب‌وکار برنامه‌ای با عنوان برنامه مشاور در دست اجرا دارد که بر اساس آن یک شرکت بزرگ (مشاور) برای کارآفرینان بالقوه یا

کارآفرینان کوچک و متوسط برنامه‌های آموزشی و راهنمایی تدارک می‌بیند و به آنها پیشنهاد می‌کند تا بتوانند به طور مستقل در بازار به رقابت

بپردازند. مدت زمان این راهنمایی که بستگی به هر یک از مشاوران دارد، معمولاً بین ۳ تا ۵ سال است.

▪ هدفهای این برنامه عبارتند از [۶]:

- به وجود آمدن تعداد زیادی از کارآفرینان جدید با ارائه خدمات راهنمایی و مشاوره‌ای توسط کارآفرینان موفق و برجسته

- ایجاد سازگاری و تفاهم بین کارآفرینان جدید و کارآفرینان موفق

- تشویق کارآفرینان برجسته به قبول مسئولیت در زمینه هدایت دیگر کارآفرینان به سوی موفقیت در کسب‌وکار

- ویژگیهای راهنمایی:

الف) برنامه مشاور يك برنامه آزاد و قابل انعطاف است که شرکت مشاور را مجبور به تعیین دریافت‌کنندگان مشاوره (کارآفرینان بالقوه یا کارآفرینان کوچک و متوسط) نمی‌کند و مشارکت در آن کاملاً اختیاری است.

ب) شرکت مشاور آزاد است که در راهنمایی دریافت‌کنندگان مشاوره از روش‌های ویژه خود استفاده کند.

ج) برای نمونه، روش يك شرکت مشاور می‌تواند در برگیرنده این مورد باشد:

- آموزش فنی و غیرفنی

- تلاش مشترک

- خدمات مشورتی

- کمک‌های تأمین مالی

- گسترش شبکه کسب‌وکار

اجرای این برنامه از سال ۱۹۹۵ آغاز شده است و در مجموع ۲۷ مشاور (کارآفرین موفق) در آن مشارکت داشته‌اند و تفاهم‌نامه لازم را با وزارت پرورش کارآفرین امضاء کرده‌اند. • برنامه آینده:

وزارت پرورش کارآفرین، تعداد زیادی از کارآفرینان برجسته را به عنوان مشاوران شرکت‌کننده در این برنامه شناسای خواهد کرد تا تعداد بیشتری از کارآفرینان بتوانند از راهنمایی و مشورت آنها بهره‌مند شوند.

▪ آموزش کارآفرینی در وزارت پرورش کارآفرین

- هدفها:

الف) پدیدآوردن فرهنگ کارآفرینی

ب) آموزش کارآفرینان در زمینه‌های چگونگی پیشرفت، رقابت و واکنش‌های سریع در عرصه‌های کار.

ج) تقویت بنیانهای کسب و کار، به گونه‌ای که کارآفرینان توانایی خطرپذیری در بازارهای جهانی را به دست آورند.

- وظایف:

الف) ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه، به گونه‌ای که دانش‌آموزان مدارس و مؤسسه‌های آموزشی بالاتر (IHL) را در بر بگیرد. این کار با این شیوه‌ها صورت می‌گیرد:

- برنامه کارآفرینان جوان (YEP) برای دانش‌آموزان دبیرستانی

- برنامه آموزش رهبری برای مدیران و مشاوران مدرسه

- کارگاه آموزشی رهبری و انگیزش برای مدیران شرکتها (YEP)

- کنوانسیون سالانه برنامه کارآفرینان جوان در سطح ملی

- توسعه مخاطره‌پذیری دانشجویی (SEDP) برای دانشجویان IHL

- برنامه دانشجویان در شرکت آزاد (SIFE) برای دانشجویان IHL

- طرح آموزش دانشجویان کارشناسی برای دانشجویان علاقه‌مند به کارآفرینی

- انتشار اطلاعات با وسایل الکترونیکی و انتشاراتی مانند، مقالات روزنامه‌ها و سخنرانی کارشناسان در مورد کارآفرینی و برنامه‌های تلویزیونی.

▪ ب- آغاز کار:

- چگونه يك کسب‌و کار کوچک را آغاز کنیم.

- تست استعدادها کارآفرینی

- کارآفرینی- از خود بپرسید که چه، چرا و چگونه

- مدیریت مالی (اساس)

- روشهای اسلامی برای هدایت کسب‌وکار

- انواع سازمانهای کسب‌و کار

- تجربه‌های کارآفرینی

- طرح کارآفرین فارغ التحصیل

- طرح آموزش کارآفرین برای گروه حمایت دولتی که علاقه‌مند به مخاطره‌پذیری در کسب‌وکارهای تمام وقت است.

- طرح آموزش کارآفرینی به گروه‌های حرفه‌ای و مدیریتی برای مخاطره‌پذیری در کسب‌وکارهای تمام وقت

- کارگاه آموزشی و سمینارهای کارآفرینی

- بسته‌های دربرگیرنده برنامه‌های آموزش کارآفرینی برای اشتغال در این کارها:

- لباس‌شوئی‌های سکه‌ای

- نان‌شیرینی

- کیک و تزئین کیک

- تدارکات غذا و رستوران

- طراحی و دکوراسیون داخلی

- گل‌فروشی

ج) اجرای برنامه‌های بهبود کیفیت و کارایی مدیریت کسب‌وکارها که دربرگیرنده این تدابیر است:

- برنامه توسعه کارآفرینی ۱۸ ماهه (ENDEP)

- برنامه ای که برای کارگاه‌های آموزشی در اواخر هفته پایانی هر ماه اجراء می‌شود و هر شرکت‌کننده یک مشاور دارد که ماهی یکبار با او مشورت می‌کند.

- برنامه توسعه صادرات ۱۲ ماهه (EDP)

- برنامه ترغیب کارآفرینان محلی برای مخاطره‌پذیری در بازارهای جهانی

- نمایشگاهها، کارگاه‌های آموزشی، سمینارها و کنوانسیونها

- مشارکت با دیگر مؤسسه‌ها و سازمانها برای برپایی نمایشگاهها، کارگاه‌های آموزشی، سمینارها و کنوانسیونها برای گروهها خاص.

چ) تشویق فعالیتهای کارآفرینانه و پدیدآوردن محیط مناسب برای کارآفرینان با ایجاد کلوبها و انجمنها، ازجمله:

- کلوب کارآفرینان

- انجمن‌های کارآفرین

- اتاقهای بازرگانی

- فدراسیون انجمن‌های کارآفرینان زن مالزیایی

- دسته کارآفرینان

ح) کمک به کارآفرینان موجود و بالقوه توسط مرکز ملی راهنمای کارآفرین (NEGC) برای خدمات مشاوره‌ای و دادن اطلاعات لازم به کارآفرینان.

در تحقق این هدف، مرکز اطلاعات کارآفرین (EIC) اطلاعات مربوط به کسب‌وکارها در این زمینه‌ها را فراهم می‌کند:

▪ راهنمای کسب‌وکار

- لباسشویی

- شیرخوارگاه

- کودکستان

- گل‌فروشی

- طراحی و دکوراسیون داخلی

▪ روش آغاز کسب‌وکار

- تسهیلات مالی

- استراتژیها/تکنیکها/تسهیلات بازاریابی

- تسهیلات فنی

- خدمات آموزشی
- خدمات مشورتی
- برنامه پرورش کارآفرین
- مرکز خدمات پیمانکاران
- هیأت جواز(پروانه) وسایل تجاری
- نقش مؤسسه‌های تحت نظر وزارت پرورش کارآفرین
- مرکز تبلیغ محصول کارآفرینانی هم فضای نمایشی را برای تبلیغ و فروش محصولات تولیدشده توسط کارآفرینان محلی پدید می‌آورد.
- (ج) تسهیلات و خدمات دیگر نیز به این شرح است:
- کتابخانه
- سالنهای سمینار و کنفرانس
- شبکه بین کارآفرینان و گروههای مربوطه
- آموزش/کارگاههای آموزشی/ سمینارها که توسط NECG سازماندهی شده‌اند.
- افزون بر اینها، مشاوران دائمی هر روز وظیفه دارند که به کارآفرینان در به دست‌آوردن اطلاعات مربوط به کسب و کارها یا خدمات مشاوره‌ای کمک کنند.
- مرکز راهنمای کارآفرینان ایالت و مرکز راهنمای کارآفرین بخش، برای سمشاوره‌ای و اطلاعات فراهم می‌کنند.
- مدیران مرکز با ارائه خدمات مشورتی، اطلاعات و تأسیس شبکه بین کارآفرینان و گروههای مربوطه، مانند مؤسسه‌های تأمین مالی، کارآفرینان محلی و... به کارآفرینان کمک می‌کنند.

منبع : زنان کار آفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=256586>



بریکلین؛ کارآفرین بی باک

مالکوم بریکلین از نوجوانی دلش می‌خواست يك کارآفرین موفق باشد. تا به امروز او موفق نبوده است. بعضی‌ها می‌گویند که او به هر چیزی دست بزند، شکست می‌خورد. تلاش او عمدتاً متوجه خودکارکردن صنایع است. هنوز او به تلاش خود ادامه می‌دهد ولی علی‌رغم ناکامی در فرایند کار، زندگی راحتی را برای خود فراهم کرده است.

در ۲۸ سالگی در سال ۱۹۶۹ «بریکلین» به طور ناموفق تلاش کرد که ماشین مینی‌مایزر خود را بفروشد. در سال ۱۹۷۵ در کارخانه «نوا» شروع به ساخت يك ماشین مسابقات کرد و اسم خود را نیز روی آن گذاشت ولی





با ناکامی مواجه شد. علی رغم ناکامی در تلاشهای گذشته، او شروع به واردات و فروش ماشین‌های فیات مسابقاتی کرد و با شیطنت، آرم فیات را برداشت و آرم خود را جایگزین آن کرد ولی این ماشین نیز فروش نرفت.

يك دهه بعد او به يك اقدام جاهطلبانه ديگر دست زد. او سه اشتباه سابق خود را کنار گذاشت و پروژه جدیدی به نام یوگو (OguY) را برای میلیاردی شدن خود شروع کرد. توجه به جزئیات ماجراهای او در این پروژه خیالی، خالی از لطف نیست.

• طرح یوگو

به نظر می‌رسد بریکلین در جذب سرمایه موفق بود. او با تهیه ۱۰ میلیون دلار، شرکتی به نام «یوگو - آمریکا» ایجاد کرد تا ماشین سواری کوچک یوگو مدل ۵۵ را از یوگسلاوی وارد کرد و آن را در مناطق شمالی به قیمت ارزان با پایه قیمت ۳۹۹۰ دلار در سال ۱۹۸۵ بفروشد. در آن زمان يك خودرو سواری روز ۱۱۵۰۰ دلار قیمت داشت و ماشین سواری یوگو معادل ۱۰۰۰ دلار از ارزان‌ترین سواری موجود در بازار، پایین‌تر بود.

بریکلین تشخیص داد که اگر تبلیغات به طور مناسب انجام شود حدود يك میلیون مشتری در بازار ایالات متحده وجود دارد. از طرف دیگر، او می‌دانست که در تبلیغات خود اگر به جنبه ارزانی سواری «یوگا آمریکا» تأکید کند، مردم جنس ارزان را نخواهند خرید. لذا در بازاریابی مقرر شد که روی جنبه‌های دیگر تأکید شود. در سال ۱۹۸۵ به نظر می‌رسید که تاکتیک مشابهی باید برای تبلیغ «یوگو» به کار برده شود. کشور کمونیستی یوگسلاوی و کیفیت کالاهای ساخت آن در ذهن مردم چندان جانفناده بود.

بریکلین تلاش کرد که سواری «یوگو» را در جاده و یا خیابان، ماشین مطمئنی معرفی کند زیرا اعتقاد داشت که سازنده آن در یوگسلاوی به مدت ۵ سال این سواریها را تولید کرده و در جاده‌های نه چندان مناسب یوگسلاوی امتحان خود را پس داده است.

از يك میلیون مشتری پیش‌بینی شده فقط آنهایی تمایل خود را نشان دادند که قبلاً اتومبیل دست دوم می‌خریدند. زیرا قیمت این سواری تازه از قیمت اتومبیل دست دوم نیز ارزان‌تر بود. ضمناً پیش‌بینی می‌شد کسانی که قدرت پرداخت ۱۱۵۰۰ دلار برای خرید ماشین سواری آمریکایی را ندارند برای خرید سواری تازه جزو مشتریان «یوگو» باشند. با توجه به کل شرایط، میزان تقاضای بازار حدود ۱۰ هزار دستگاه در سال برآورد گردید که بعد از چند سال باید به ۲۵۰ هزار دستگاه در سال افزایش می‌یافت.

• موفقیت اولیه

تا نوامبر ۱۹۸۵ تقاضای گسترده برای دریافت سواری، بریکلین را مجاب کرد که طرح ۱۰ میلیون دلاری تبلیغ را ابطال کند. نمایندگینها قبلاً بیش از ۸۰۰۰ سفارش دریافت کرده بودند. ارسال محموله از یوگسلاوی به تأخیر افتاد و تا ماه اوت تعداد ۱۵۵۸ دستگاه تحویل گرفته شد. با نرخ موجود میزان سفارشات تا اوت ۱۹۸۶ بالغ بر ۱۰۰ هزار سفارش در مقابل ۴۰ هزار دستگاه برنامه‌ریزی شده در سال اول گردید.

کمپانی «یوگو - آمریکا» در سال اول ۱۶ میلیون دلار سود کرد و بریکلین به عرضه سهام پرداخت. پیش‌بینی فروش به ۷۰ هزار دستگاه در سال ۱۹۸۷ و ۲۵۰ هزار دستگاه در سال ۱۹۸۸ منظور گردید. بریکلین به علت ارزان بودن هزینه‌های دستمزد در یوگسلاوی (معادل يك دلار در هر ساعت)، قیمت سواری را در سطح ۴۰۰۰ دلار تثبیت کرد.

علی رغم موفقیت اولیه، بریکلین دریافت که برای رقابت، انواع سواریها مورد نیاز است. لذا برای توسعه خط محصول از ۱۹۸۶ تا ۱۹۹۱ برای تولید انواع سواری منجمله خودروهای بزرگ برنامه‌ریزی کرد. او در ژوئن ۱۹۸۶ برای عرضه سواریهای پیشرفته‌تر برنامه‌ریزی کرد. «یوگو» کم کم به فرصت تلاشی در بخشی از بازار که توسط ژاپنی‌ها خالی شده بود، دست یافت و مجله فورچون نیز در شماره دسامبر خود سواریهای «یوگو» را در بین اتومبیل‌های ارزان جزو هفت ردیف اول رتبه‌بندی کرد.

• ابرهای طوفانی

در اوایل ۱۹۸۶ رقابت در عرصه اتومبیل‌های ارزان قیمت شدت گرفت. این اتومبیل‌ها عمدتاً به صورت مینی بود و با تجهیزات کامل به قیمت زیر ۶۰۰۰ دلار فروخته می‌شدند. طبق برآوردهای انجام شده، تعداد تقاضای بازار آمریکا برای اتومبیل‌های زیر قیمت ۶۵۰۰ دلار ۱۲ درصد حجم کل بازار بود و سه رقیب اصلی در این عرصه، یعنی شورلت (مدل اسپرینت) به قیمت ۵۲۸۰ الی ۶۰۰۰ دلار، هیوندایی ساخت کره جنوبی به قیمت ۴۸۰۰ دلار و «یوگو» به قیمت ۳۹۹۰ دلار بودند، که با توجه به مزیت قیمت، یوگو در بازار یکه تاز میدان شد.

گزارش رسانه‌های جمعی در فوریه و مارس ۱۹۸۶ لطمه شدیدی در افکار عمومی به وجهه «یوگو» وارد کرد و موقعیت آن را در بازار رقابت آمریکا به خطر انداخت. در فوریه ۱۹۸۶ مجله «کانسیومر ریپورت» در گزارش خود به خوانندگان خود ثابت کرد که خرید اتومبیل به قیمت ۳۹۹۰ دلار غیر ممکن

است و هرگاه هزینه‌های نمایندگی، تحویل و سایر هزینه‌ها به آن افزوده شود قیمت واقعی یوگو به ۴۶۵۰ دلار می‌رسد و چنین نتیجه‌گیری کرد که اگر قرار باشد ۴۴۰۰ دلار صرف خرید اتومبیل شود، بهتر است به جای خرید سواری «یوگو» ک نو، اتومبیل دست دوم بهتر خریداری شود. هنوز آثار گزارش مجله از بین نرفته بود که خبر مردود شدن مراتب تست یوگو توسط اداره فدرال در رسانه‌های جمعی پخش شد و اداره ایمنی ترافیک یوگو دو درب را فاقد ضوابط و معیارهای ایمنی در جاده‌ها اعلام کرد.

• نتایج برای یوگو

در ژوئن ۱۹۸۶ بریکلین عرضه اولین سهام خود را به طور نامحدود متوقف کرد. میزان پیش‌بینی فروش در سال که ۴۰ هزار دستگاه تخمین زده شده بود از ۲۵۹۰۰ دستگاه فراتر رفت. در عوض هیوندایی ساخت کره جنوبی موفق شد حدود ۱۷۰ هزار دستگاه مینی در بازار به فروش رساند. این میزان فروش رکورد مربوط به اولین سال فروش مینی‌های کارخانه رنوی فرانسه در سال ۱۹۸۵ به تعداد ۴۸ هزار دستگاه را شکست. شرکت، در یک تلاش گسترده برای زدودن ذهنیت کیفیت نازل «یوگو»، طرح یک سال و یا ۱۲ هزار مایل گارانتی را به عنوان استراتژی ۱۹۸۸ اعلام کرد که این گارانتی شامل هزینه قطعات معیوب و دستمزد گردید. متعاقباً طرح ۴ سال و یا ۴۰ هزار مایل گارانتی برای قطعات موتور و یا گیربکس را اعلام کرد، و مدل‌های جدید منجمله مدل اسپورت عرضه گردید.

هزینه‌های آگهی و تبلیغ افزایش یافت و به ۴۸ میلیون دلار بالغ گردید. علی‌رغم تمام تلاشها، سال ۱۹۸۸ استقبال چندانی از این خودرو نشد. «یوگو - امریکا» همراه شرکت خواهر مینی‌گلوبال موتورز در ۳۰ ژانویه ۱۹۸۱ اعلام ورشکستگی کرد. کل دارایی آن ۵/۳۰ میلیون دلار و بدهی آن ۹/۴۹ میلیون دلار بود.

• آخرین حرکت کارآفرینی

بریکلین در ۵۶ سالگی به ساخت یک خودرو دیگری همت گماشت و آن را ای - وی - واریور (E.V.Warrior) نامید. این خودرو، اتومبیل نیست بلکه دوچرخه باتری‌دار است که می‌تواند با سرعت ۳۰ مایل در ساعت و بدون نیاز به شارژ، به مدت یک ساعت حرکت کند. این دوچرخه دارای سه مدل به قیمت تک فروشی ۹۰۰ الی ۱۶۰۰ دلار است. بریکلین پذیرفت که جثه دوچرخه درشت و وزن آن یعنی ۸۰ پوند، زیاد است. دوچرخه‌ها در رنگ‌های سبز روشن، قرمز، زرد و بنفش عرضه شد و فاقد هرگونه آلودگی بود و به نظر می‌رسید که مورد استقبال دانشجویان که علاقه‌مند به محیط زیست هستند، قرار گیرد.

بریکلین مبتکر، ذاتاً آدم خوشبینی است و برنامه‌ریزی کرد که این دوچرخه را به جای عرضه در فروشگاه‌های دوچرخه از طریق نمایندگیهای اتومبیل عرضه کند. او در نظر داشت یک شبکه نمایندگی وسیع با ۵۰۰ عامل فروش ایجاد کند. در تابستان ۱۹۹۵ او ۱۵۰ نمایندگی اتومبیل را قانع کرد که برای سفارش ۸ دستگاه دوچرخه مبلغ ۱۸۵۰۰ دلار به عنوان پیش پرداخت بپردازند. بریکلین در جمع‌آوری سرمایه، خیلی موفق بود. ۲۰ سرمایه‌گذار را وادار کرد به کارخانه دوچرخه سازی او برای تولید ۱۰۰ هزار دستگاه در ماه ۵ میلیون دلار پرداخت کنند. طرح بریکلین برای نیل به چنین حجم فروش، با تبلیغ طنزآلود در نشریات فکاهی و برنامه‌های تلویزیونی که در آن قهرمان کارتون، سوار دوچرخه او شد، به شکست انجامید و میلیونها مشتری بالقوه، از خرید آن منصرف شدند.

• خطر پایین‌ترین قیمت

«یوگو» دارای پایین‌ترین قیمت در بین اتومبیل‌های موجود در ایالات متحده بود. آیا ارزانی قیمت یک مزیت قوی محسوب می‌شود؟ متأسفانه این مزیت رقابتی پایدار نیست زیرا رقیب به سهولت می‌توانند با مزیت قیمت پایین، مقابله کنند. تلاش زیاد و طولانی برای ارائه خدمات و یا گارانتی توسط نمایندگیهایی که با دقت زیاد گزینش شده‌اند می‌تواند فقط بخشی از ضعف کیفیت محصول را بپوشاند ولی ضعف کیفی آن را جبران نمی‌سازد.

این آموزه، چیز جدیدی نیست. اما شاید تکرار آن لازم باشد زیرا اغلب شرکتها به اهمیت کیفیت و یا قابل اتکا بودن و حسن شهرت ناشی از آنها توجه دارند. همان طوری که قبلاً گفته شد، سوء شهرت را نمی‌توان به سهولت زدود.

برای کارآفرین، شکست و یا ناکامی جاودانه نیست. اغلب کارآفرینان در وهله اول موفق نبودند و ممکن است به یک موفقیت بزرگ در گامها و یا حرکت‌های بعدی نایل شوند. دلیل نایل شدن به موفقیت در گام و یا حرکت‌های بعدی به این علت است که یک کارآفرین از هر شکست و یا ناکامی درس لازم را می‌آموزد.

بومی سازی الگو های کار آفرینی، کلید طلایی موفقیت

نگاه به آمارهای کلان کارآفرینی در کشورهای مختلف جهان و روند تغییر فعالیت های کارآفرینان طی سال های اخیر بصیرتی خاص را برای سیاستگذاران پدید می آورد که با بهره گیری از این اطلاعات و آگاه شدن از روندهای یاد شده سیاستگذاری دقیق تری انجام خواهند داد. در مقاله حاضر آمار و وضعیت فعالیت های کارآفرینی در ۳۷ کشور جهان که حدود ۶۵ درصد جمعیت جهان را تشکیل می دهند مطرح می شود و در پایان توصیه هایی برای برنامه ریزان مطرح می شود.



آمارها نشان می دهد در سال ۲۰۰۷ در سرتاسر جهان حدود ۵۴۰ میلیون نفر در فعالیت های کارآفرینانه مشارکت داشتند. در ۳۷ کشور صنعتی و در

حال توسعه ۹۲ درصد تولید ناخالص داخلی حاصل این نوع فعالیت هاست. در این کشورها در حال حاضر حدود ۳۱۰ میلیون کارآفرین مشغول فعالیت هستند که تقریباً ۱۴ درصد جمعیت ۱۸ تا ۶۴ ساله را در این کشور تشکیل می دهند.

واقعیت این است که میزان فعالیت های کارآفرینی در کشورهای مختلف بر مبنای ویژگی های جمعیتی و اقتصادی بسیار متفاوت است. برای مثال در ژاپن، روسیه و بلژیک تنها سه درصد افراد ۱۸ تا ۶۴ ساله به فعالیت های یاد شده اشتغال داشتند در حالی که در هند و تایلند این رقم ۱۸ درصد است. در تحقیقی که از سوی دانشگاه های اروپایی انجام شده مشخص شد میزان فعالیت های کارآفرینی در کشورهای توسعه یافته آسیایی (ژاپن، هنگ کنگ، چین تایپه و سنگاپور) و اروپای مرکزی (روسیه، کرواسی، لهستان، اسلوانی و مجارستان) بسیار پایین است. پس از این کشورها استرالیا، کانادا، نیوزیلند، آفریقای جنوبی و ایالات متحده قرار دارند. سپس نوبت به کشورهای آمریکای لاتین یعنی آرژانتین، برزیل، شیلی و مکزیک می رسد. بالاترین میزان کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه آسیایی یعنی چین، کره، هند و تایلند مشاهده می شود.

از سوی دیگر مشاهده می شود که طی پنج سال گذشته میزان فعالیت های یاد شده در هر یک از ۳۷ کشور مورد مطالعه رشد کرده است زیرا نگاه دولت ها به مقوله کارآفرینی تغییر کرده و پیشرفت های تکنولوژیک نیز زمینه را برای این فعالیت ها فراهم کرده است. درباره انگیزه های کارآفرینی، تحقیقات نشان می دهد در این کشورها دو سوم افراد به شکل داوطلبانه نه از سراجبار و صرفاً با مشاهده فرصت های تجاری مناسب و سودده وارد این وادی شده اند اما یک سوم دیگر به اجبار یعنی به این علت که شغل مناسب دیگر نیافته اند به کارآفرینی روی آورده اند. کارآفرین های گروه اول بیشتر در کشورهای توسعه یافته مشاهده می شوند در حالی که گروه دوم حدود نیمی از کارآفرین ها را در کشورهای در حال توسعه تشکیل می دهند.

نکته دیگر که در این بررسی ها مشاهده شد این است که سن و جنس رابطه ای ثابت با فعالیت های کارآفرینانه دارد. برای مثال احتمال ورود مردان به این حوزه دو برابر زنان است و افراد ۲۵ تا ۴۴ ساله بیش از دیگر گروه های سنی به کارآفرینی اقدام می کنند. انگیزه زنان و مردان نیز باهم تفاوت دارد. برای مثال در کشورهای توسعه یافته زنان هنگامی که تساوی فرصت های شغلی را می بینند به کارآفرینی تشویق می شوند

در حالی که در کشورهای در حال توسعه زنان به سبب فقدان شغل و کم بودن سطح تحصیلات به کارآفرینی در ابعاد محدود می پردازند. درباره ساختار فعالیت های کارآفرینی محققان به این نتیجه رسیده اند که تقریباً در تمام بخش های اقتصادی این نوع فعالیت ها وجود دارد اما ۹۳ درصد کارآفرین ها در حوزه هایی وارد فعالیت می شوند که از پیش وجود داشته است و تنها هفت درصد به فعالیت در حوزه های جدید پرداختند که بازاری جدید به وجود آورده اند. از سوی دیگر کسب و کارهای یاد شده عمدتاً حداکثر ۲۰ نفر را به کار مشغول کردند. شواهد نشان می دهد میزان کارآفرینی تاثیر بسیار بالایی در رشد اقتصادی کشورها دارد. در کشورهایی که از دو دهه پیش سیاست های دولت به تشویق کارآفرینی کمک کرده، فرهنگ حاکم بر جامعه به گونه ای تغییر کرده که زمینه ها از هر جهت برای این نوع فعالیت ها آماده شده است. به سبب وجود این زمینه ها بخش آموزش نیز اصلاح شده و نوعی ارتباط عمیق بین فعالیت های اقتصادی و مراکز آموزشی به وجود آمده است. طی سال های ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ تقریباً ۹۷ میلیارد دلار به شکل سرمایه گذاری در کارآفرینی در ۳۷ کشور مورد تحقیق اختصاص یافته است این در حالی است که تامین سرمایه به شکل غیررسمی حدود شش برابر این میزان یعنی ۵۹۰ میلیارد دلار تخمین زده شده است. از سوی دیگر تحقیقات نشان می دهد، دسترسی کسب و کارهای تازه تاسیس به منابع مالی غیررسمی بسیار بیشتر از دسترسی به منابع رسمی نظیر وام های بانکی است. این امر نشان می دهد به ویژه در کشورهای در حال توسعه تسهیل دسترسی به وام های بانکی از بهترین اقداماتی است که دولت ها برای تشویق کارآفرینی می توانند انجام دهند. تحقیقات اخیر نشان می دهد، شرایط ساختار کارآفرینی ملی یعنی

(۱) میزان باز بودن بازار یعنی دسترسی کارآفرین ها به بازار و کیفیت قوانین ضدانحصار،

(۲) سطح تحصیلات کارآفرین ها،

(۳) ظرفیت جمعیت و مهارت های مردم برای ورود به حوزه کارآفرینی،

(۴) کیفیت قوانین حفاظت از حقوق معنوی،

(۵) کیفیت حمایت دولت و نهادهای عمومی از کارآفرینی

(۶) حمایت از کارآفرینی زنان عواملی هستند که به حرکت سرمایه گذاری ها به سوی تامین مالی کسب و کارها و کارآفرینی تاثیر مستقیم دارند. این عوامل همچنین بر رشد اقتصادی کشورها موثر است. البته از آنجا که عوامل موثر بر رشد اقتصاد بسیار متنوع و پیچیده هستند تعیین دقیق میزان تاثیر کارآفرینی به رشد اقتصاد دشوار است. این یک واقعیت است که کارآفرین ها در تمام کشورها از الگویی واحد در زمینه فعالیت کارآفرینی استفاده نمی کنند. برای مثال سنگاپور و هنگ کنگ به جای تاکید بر کارآفرینی در حوزه صنعتی بر تجارت تاکید دارند زیرا شرایط جغرافیایی و ساختار نیروی کار آنها چنین اقتضایی دارد. در حال حاضر ارزش صادرات و واردات سنگاپور و هنگ کنگ چند برابر تولید ناخالص داخلی آنهاست و رشد ملی آنها تا اندازه زیادی به تحولات در ساختار تجاری جهان وابسته است اما در مجموع می توان گفت، هیچ کشوری در جهان وجود ندارد که در آن فعالیت های کارآفرینی بسیار زیاد اما رشد اقتصادی آن پایین باشد اما نکته بسیار مهم این است که فعالیت کارآفرینی به خودی خود منبعی برای رشد اقتصادی نیست برای آنکه کارآفرین ها به رشد اقتصاد کشورشان کمک کنند باید شرایط کلی و کلان اقتصادی، مقررات و قوانین و جو تجاری مساعد باشد. می توان گفت، اگر ساختار اقتصاد و بازار در یک کشور برای رشد اقتصادی مساعد باشد، رشد فعالیت های کارآفرینی حرکت به سوی رونق اقتصادی را تسریع و تسهیل خواهد کرد. در ادامه رئوس نتایج تحقیقات آماری مطرح می شود:

(۱) میزان کارآفرینی در هر کشور بازتابی از شرایط عمومی اقتصاد کلان است و با تغییر در تولید ناخالص داخلی تغییر می کند. در این زمینه فرهنگ و نهادهای اجتماعی نیز موثر هستند.

(۲) تنها هفت درصد از کسب و کارهای جدید زمینه به وجود آمدن بازارهای نو و خدمات و کالاهای جدید را فراهم می کنند. بخش بزرگی از این هفت درصد در کشورهای توسعه یافته هستند. ۹۳ درصد کسب و کارها صرفاً همان کالاها و خدماتی را که موجود هستند تولید می کنند.

(۳) شرکت های جدید با پتانسیل بالا یعنی شرکت هایی که از تکنولوژی های جدید استفاده می کنند بیشترین امکان را برای ایجاد شغل دارند اما تعداد آنها بسیار کم است. همچنین شرایط حاکم بر فعالیت آنها نیز با شرایطی که دیگر شرکت های جدید و متعارف دارند تفاوت دارد. این نوع شرکت ها در کشورهای توسعه یافته بیشتر فعالیت می کنند.

(۴) ارتباطی مستقیم بین میزان فعالیت های کارآفرینی و رشد اقتصادی کشورها وجود دارد. نکته جالب توجه اینکه تاثیر تاسیس شرکت های جدید دو سال بعد در ارقام تولید ناخالص داخلی مشاهده می شود.

(۵) فرهنگ های سازگار با کارآفرینی، سیاست های مناسب دولت ها و وجود دوره ها و دروس کارآفرینی در ساختار آموزشی کشورها و حمایت

مالی از کارآفرینی از مهم ترین عوامل تشویق کارآفرینی هستند و تقریباً در تمام کشورها از اهمیت یکسانی برخوردارند.

۶) اکثر کسب و کارهای جدید و کارآفرین یا تحت مالکیت یک خانواده یا در مالکیت یک شخص هستند. در بسیاری از کشورها این وضعیت موانعی را برای دسترسی به منابع مالی رسمی نظیر وام های بانکی پدید می آورد. بدین ترتیب ضروری است دولت ها در این نوع کشورها با اصلاح قوانین بانکی ترتیبی دهند که حمایت مالی مناسب از کسب و کارهای جدید به ویژه طی سه سال نخست فعالیت صورت پذیرد. تحقیقات نشان می دهد به طور متوسط میزان تامین مالی از منابع غیررسمی شش برابر میزان تامین مالی از سوی نهادهای رسمی نظیر بانک هاست. صرف نظر از عوامل مشترک تاثیرگذار بر فعالیت های کارآفرینی تحقیقات نشان می دهد این فعالیت ها به ویژه در کشورهایی تاثیرات بزرگ بر اقتصاد داشته که نوعی بومی سازی در ساختار کارآفرینی صورت گرفته است. این بدان معناست که هر کشور باید بر مبنای مولفه های اقتصاد داخلی و محیط اقتصادی و تجاری منطقه ای که در آن قرار دارد برای کارآفرین ها الگوی فعالیت متناسب ارائه دهد.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=319045>



به سوی دموکراسی مشارکتی رادیکال در حوزه‌ی کارگری

موانع بنیادینی که پیشبرد دموکراسی به دست نیروهای دموکراسیخواه در نظام سیاسی ایران را سد کرده‌اند در آغاز چهارمین دهی انقلاب ۱۳۵۷ بیش از پیش خودنمایی میکنند. بااینهمه، چنین مینماید که بازتوزیع قدرت سیاسی در سطوح تحتانیتر هرم قدرت سیاسی با موانع کمتری مواجه است تا در سطوح فوقانیتر، ولواینکه شکل و ماهیت موانع در هر دو سطح بسیار با هم شباهت داشته باشند. در این یادداشت با تأکید بر حوزه‌ی کارگری می‌خواهم استدلال کنم علل مشارکت ناچیز کارگران در تشکلهای کارگری به لحاظ صوری خیلی شبیه علت‌هایی است که سرخوردگی بسیاری از شهروندان از شرکت در انتخابات را پدید آورده‌اند. استدلال



خواهم کرد گرچه مناسبات حقوقی و حقیقی قدرت در نظام سیاسی ایران عملاً دست نیروهای دموکراسیخواه را برای گسترش مشارکت شهروندان در عرصه‌ی سیاست رسمی بسته است اما مثلاً گسترش مشارکت کارگران در حوزه‌ی سیاست رسمی کارگری تا حد زیادی مستلزم برنامه‌ی راهبردی نیروهای دموکراسیخواه است نه ضرورتاً معطل دگرگونیهای بنیادین در نظام سیاسی ایران.

مشارکت ناچیز کارگران در تشکلهای کارگری را به همان شکل میتوان تبیین کرد که پدیده‌ی عدم مشارکت بخشهایی از شهروندان ایرانی در عرصه‌ی سیاست رسمی را. در ایضاح پدیده‌ی عدم مشارکت در عرصه‌ی سیاست رسمی میتوان روی سرخوردگی برخی افشار ناراضی اجتماعی از عرصه‌ی سیاست رسمی متمرکز شد.

اصولاً کمهزینهترین نوع مشارکت سیاسی عبارت است از رأی‌دهی در انتخابات. اما دستکم چهار مؤلفه در شکلدهی به احساس سرخوردگی بخشهایی از مردم از مشارکت در انتخابات نقش داشته‌اند. اولین مؤلفه عبارت است از ناتوانی بخشهای گستردهای از نیروهای سیاسی طبقه‌ی

صورتبندی خواستهها و مطالبات افشار ناراضی اجتماعی. حتی وقتی نیروهای سیاسی در شناسایی و صورتبندی مطالبات افشار ناراضی به موفقیت دست میابند مشخصه دیگری در نظام سیاسی ایران وجود دارد که چهپسا بهنوبه خود مسبب شکلگیری سرخوردگی شود: بخش‌های گسترده‌ای از رأی‌دهندگان به تدریج دریافته‌اند که مجرای رأی‌دهی در انتخابات چنان مجرای تنگ و باریکی است که نمیتواند خواستهها و مطالبات بخشهای گسترده‌ای از مردم را با همی شدد و حدتشان از خود عبور دهد. عملکرد نهاد کنترلی شورای نگهبان در تأیید صلاحیت نامزدها در انواع و اقسام انتخاباتی که در کشور به عمل می‌آید از مهمترین عوامل تنگی مجرای انتخابات برای انتقال خواستههای گوناگون شهروندان به عرصه‌ی سیاست رسمی است. این درواقع دومین مؤلفه در شکلهی به احساس سرخوردگی از مشارکت در انتخابات است، یعنی بخشهایی از رأی‌دهندگان درمیابند حتی اگر باشند برخی از نیروهای سیاسی که توانایی شناسایی و صورتبندی مطالبات مردمی را دارند هنگام ورود به بدنه‌ی انتخابی حکومت برای بازنمایی مطالبات مردمی با موانعی روبرو هستند. سومین مؤلفه عبارت از این است که حتی اگر برخی نیروهای سیاسی بتوانند مطالبات مردمی را نمایندگی کنند و به

بدنه‌ی انتخابی نظام حکومتی نیز وارد شوند به علل گوناگون قادر نیستند مطالبات افشار ناراضی را برآورده سازند. به عبارت دیگر، ناتوانی نمایندگان منتخب در انواع انتخابات برای تحقق شعارهای انتخاباتی خویش نیز شکلگیری چنین برداشتی در برخی از رأی‌دهندگان بالقوه را سبب شده است که حتی اگر نمایندگان انتخابی بتوانند خواستهها و مطالبات افشار ناراضی را با خود به تالارهای قدرت ببرند باز هم به علل گوناگون چندان امیدی به تحقق مطالبات و خواستههایشان وجود ندارد. سرانجام، چهارمین مؤلفه نیز اصلاً عبارت است از تأثیرناپذیری قسمتهای غیرانتخابی بدنه‌ی حکومتی در قبال خواستهها و مطالبات افشار ناراضی که مسبب بروز چنین احساسی نزد برخی از رأی‌دهندگان بالقوه است که مشارکت در انواع انتخابات نمیتواند به چنان تحولی در کلیت بدنه‌ی حکومتی منجر شود که لازمی تحقق مطالبات-شان است. به این اعتبار، بخشهایی از رأی‌دهندگان بالقوه درمیابند نهاد رأی‌دهی در انتخابات چندان قادر نیست صدا و خواستههای افشار ناراضی اجتماعی را به تالارهای قدرت سیاسی برساند.

زاینرو متعاقب چنین تجربهای چهپسا عطای شرکت در انتخابات را به لقایش ببخشند چرا که احساس میکنند شرکت در انتخابات نمیتواند به میزانی که تمایل دارند در عرصه‌ی سیاست برایشان جا باز کند. بنابراین، حاصل عبارت است از شکلگیری پدیده‌ی سرخوردگی از عرصه‌ی سیاست رسمی که به واسطه‌ی مشغولیت کمتر از حد در عرصه‌ی سیاست شکل میگیرد. بنابراین، چهار مؤلفه در شکلهی به احساس سرخوردگی بخشهایی از مردم از مشارکت در انتخابات نقش داشته‌اند:

- اول، ضعف نیروهای سیاسی در تقریر مطالبات افشار ناراضی؛
 - دوم، تنگی مجرای انتخابات برای انتقال مطالبات افشار ناراضی؛
 - سوم، ضعف نمایندگان انتخابی در تحقق آن بخش از مطالبات افشار ناراضی که به هر تقدیر به عرصه‌ی سیاست رسمی راه یافته است؛
 - چهارم، نفوذناپذیری بخش غیرانتخابی بدنه‌ی حکومتی در قبال مطالبات افشار ناراضی. هر چهار مؤلفه‌ی فوق در سطح کلان نظام سیاسی عیناً با همین منطق در سطح یکی از حوزههای خاص سیاست رسمی یعنی حوزه‌ی کارگری نیز با قوت نقش ایفا میکنند.
- اولین مؤلفه این است که نیروهای سیاسی فعال در عرصه‌های کارگری چندان در شناسایی و صورتبندی مطالبات کارگری موفق ظاهر نشده‌اند. مطالبات بنیادی کارگران به کنار، نیروهای سیاسی فعال در حوزه‌ی سیاست رسمی کارگری حتی در زمینه‌ی صورتبندی مطالبات صنفی کارگران نیز چندان خوش ندرخشیده‌اند، مطالباتی چون بازگشت به کار و اعتراض به اخراج، درخواست پرداخت حقوق معوقه، افزایش مزد و مزایا، پرداخت بیمه‌ی بیکاری، اجرای قانون بازنشستگی پیش از موعد برای مشاغل سخت، اعتراض به خصوصیسازی، برخورداری از امنیت شغلی، اعتراض به اخراج کارگران مازاد، و جز آن. دومین مؤلفه این است که آن دسته از فعالان کارگری که نسبتاً بهتر میتوانند مطالبات کارگری را نمایندگی کنند چه برای ورود به تشکلهای موجود کارگری و چه برای راهاندازی تشکلهای جدید کارگری با موانع سفت و سختی مواجه هستند. سرکوب گسترده‌ی تحرکات کارگران و رانندگان شرکت واحد تهران از سال ۱۳۸۴ به این سو در راهاندازی و تأسیس نوعی سندیکای کارگری مستقل از جدیدترین شواهدی است که نقش این مؤلفه را تأیید میکند. سومین مؤلفه این است که آن دسته از فعالان کارگری که به نمایندگی از کارگران به عرصه‌های فعالیت و تصمیمگیری وارد میشوند به علل گوناگون چندان قادر نیستند مطالبات بدنه‌ی کارگری را تحقق بخشند. چهارمین مؤلفه نیز این است که بخشهایی از تشکلهای کارگری و نهادهای مرتبط اصلاً نه به انتخاب کارگران بلکه

با سازوکارهای دیگری تعیین میشوند و حاصل عبارت است از بروز چنین احساسی نزد بخشی از بدنه‌ی کارگری که مشارکت در تشکلهای موجود کارگری

نمیتواند به چنان تحولی در کلیت چنین تشکلهایی منجر شود که لازمی تحقق مطالبات کارگری است. این مجموعه از مؤلفهها که مظهر مشغولیت کمتر از حد کارگران در تشکلهای موجود کارگری و از اینرو مشغولیت کمتر از حد در عرصهی سیاست رسمی مسائل کارگری است در بخشهایی از بدنه‌ی کارگری به بروز چنین احساسی منجر میشود که با مشارکت در تشکلهای موجود کارگری چندان نمیتوان صدا و خواستههای کارگران را به عرصهی عمومی و تالارهای قدرت سیاسی رساند. از اینرو متعاقب چنین تجربیهای چهیسا عطاى شرکت در تشکلهای موجود کارگری در پهنهی سیاست رسمی را به لقایش ببخشند چرا که احساس میکنند مشارکتی از این دست نمیتواند به میزانی که تمایل دارند در عرصهی سیاست رسمی برایشان جا باز کند.

اگر نیروهای سیاسی دموکراسیخواه قادر نیستند ضعف نیروهای سیاسی در تقریر مطالبات اقشار ناراضی، تنگی مجرای انتخابات برای انتقال مطالبات اقشار ناراضی، ضعف نمایندگان انتخابی در تحقق آن بخش از مطالبات اقشار ناراضی که به هر تقدیر به عرصهی سیاست رسمی راه یافته است، و نفوذناپذیری بخش غیرانتخابی بدنه‌ی حکومتی در قبال مطالبات اقشار ناراضی را در سطح کلان نظام سیاسی مرتفع کنند و از این رهگذر به گسترش مشارکت شهروندان در عرصهی سیاست رسمی یاری رسانند، در عوض میتوانند با برنامههای عملی به کمرنگساختن نقش این مؤلفهها مثلاً در حوزه‌ی سیاست رسمی کارگری مبادرت ورزند. شدت حساسیتهای سیاسی و قوت

بنیستهای کنونی در سطوح خرد سیاست رسمی به مراتب کمتر است تا در سطوح کلان. اگرچه بسط پروژه‌ی دموکراسی در سطوح کلان نظام سیاسی به بنیست رسیده است، سطوح خرد کماکان مستعد پذیرش دموکراسی و معطل برنامه‌ی راهبردی نیروهای سیاسی دموکراسیخواه باقی مانده است.

منبع : سایت تحلیلی البرز

<http://vista.ir/?view=article&id=367640>



بیکاری در ایران بی‌شناسنامه نیست

در حال حاضر، بیکاری شدید و دارای نرخ دو رقمی، حادثترین نگرانی اقتصادی ایران به حساب می‌آید. ایجاد مشاغل درآمدزا برای میلیون‌ها نفر جویای کار، ولو اینکه میزان درآمد آن کافی نباشد، در صدر فهرست مشکلات کشور قرار دارد. این چالش نه فقط به علت تا ثیر فرسایشی و تضعیف کننده بیکاری بر اقتصاد، بلکه به واسطه پیامدهای سیاسی، اجتماعی و حتی فرهنگی آن، بسیار سهمناک می‌نماید. گو این که همواره کمبود فرصت‌های شغلی در ایران، یک پدیده ساختاری بوده است، اما سرعت رشد نیروی کار از اواخر دهه ۱۳۷۰، اکنون وضع بحرانی و بغرنجی را پدید آورده است. بخشی از جمعیت ایران که هم اکنون در سن کار (بین ۱۵ تا ۶۴



سال) قرار دارند، حدود ۳۷ میلیون نفر برآورد می شوند که ۲۱ میلیون نفر از آنها (یا کمتر از ۳۲ درصد کل جمعیت کشور) نیروی کار فعال را تشکیل می دهند. بر پایه گزارش مرکز آمار، کل کارگران بیکار از ۲ میلیون نفر فراتر نمی رود، حال آنکه منابع دیگر، این رقم را بیش از ۳ میلیون می دانند. برآوردهای خصوصی معطوف به میزان بیکاری پنهان یا اشتغال نامکفی، رقمی بین ۴ تا ۵/۴ میلیون نفر را ذکر می کند. اگرچه پایین ترین نرخ رسمی دورقمی بیکاری در ایران برای اوایل سال ۱۳۸۲، درمقیاس جهانی بیش از اندازه هشداردهنده به نظر نمی رسد، اما این رقم به خاطر پنج ویژگی نامطلوبش همچنان نگران کننده است. ویژگی اول این است که بیکاری در میان جوانان ۱۵-۲۴ ساله که ۲۵ درصد نیروی کار را تشکیل می دهند، بسیار بالاست. این میزان برای مردان ۲۲ درصد و برای زنان ۴۱ درصد است. گزارش تهیه شده از سوی سازمان مدیریت و برنامه ریزی که در اوایل شهریورماه ۱۳۸۲ انتشار یافت نرخ کل بیکاری در ایران را ۲/۱۳ درصد ذکر کرد و پیش بینی کرد که اگر این میزان بالاتر برود، در آن صورت تا دو سال دیگر، نرخ بیکاران در گروه سنی ۱۵-۲۴ سال به ۵۲ درصد خواهد رسید. بیش از ۱۰ درصد این کارجویان را فارغ التحصیلان دانشگاهی و ۳۰ درصدشان را دیپلمه ها تشکیل خواهند داد. ویژگی دوم این است که برای بسیاری از کسانی که فاقد شغل هستند، دوره بیکاری کوتاه نیست. حدود ۷۰ درصد کارگران بیکار فعلی بالغ بر دو سال است که دنبال کار می گردند. دیگران شاید مدتی طولانی تر از این زمان، به دنبال یافتن کار بوده اند. درمورد ویژگی سوم باید گفت: در میان همه گروه های سنی، نرخ بیکاری زنان به مراتب بالاتر است. چه مشارکت زنان در نیروی کار اندکی بیش از ۱۲ درصد است، اما نرخ بیکاری آنها از ۴۰ درصد فراتر می رود. طبق برخی برآوردهای خصوصی، فقط ۱۵ درصد زنان فارغ التحصیل دانشگاهی قادر به یافتن شغل مناسب هستند. ویژگی چهارم این که بیش از ۴۳ درصد گروه شاغلان در طبقه بی سواد و یا کم سواد جای می گیرند. این امر در واقع پیامدهای بسیار نامطلوبی برای رشد اقتصادی بالقوه دارد. ویژگی پنجم که نگران کننده ترین جنبه قضیه است، این است که حدود ۷۶ درصد بیکاران از جمله هزاران فارغ التحصیل دبیرستان و دانشگاه، به لحاظ فنی در طبقه غیرماهر جای می گیرند.

دلایل بیکاری

وجود بحران طولانی و شدید بیکاری ایران را می توان به چند عامل جداگانه نسبت داد. نخستین عامل آن، نرخ رشد سالانه ۹/۳ درصدی در سال های ۱۳۶۷-۱۳۵۸ است. نسلی که در دهه ۱۳۶۰ به دنیا آمد و تعدادشان نیز بسیار زیاد بود، اکنون بزرگ شده و با یک بازار کار ضعیف روبه رو شده است. بحران بیکاری ناشی از رشد بی وقفه جمعیت در دهه ۱۳۶۰ به واسطه وجود نیروی کار مازاد در روستاها و نیز ورود بی سابقه بیش از ۵/۲ میلیون کارگر و آواره از افغانستان، عراق، پاکستان و سایر کشورهای همجوار، تشدید شد. کارگران مهاجر فقیر، ما یوس و اغلب فاقد مدارک قانونی، به طرز مؤثری کارگران غیرماهر بومی را از بازار کار تنش آلود کشور بیرون راندند. چرا که دستمزدهای کمتری می گرفتند و در شرایط نامطلوب تر و مخاطره آمیزتر نیز حاضر بودند کار کنند. دومین عامل مؤثر بر نرخ دورقمی بیکاری به آهنگ ناکافی رشد اقتصادی مربوط می شود. اقتصاددانان ایرانی و خارجی نظر مشترک دارند که رشد تولید ناخالص داخلی ایران باید سالانه دست کم ۸ درصد داشته باشد تا بتواند تمام کارجویان را جذب کند و ۵/۹ درصد رشد داشته باشد تا نرخ بیکاری را به کمتر از ۱۰ درصد کاهش دهد. اما میانگین ۴/۵ درصدی رشد سالانه اقتصاد ایران طی چهار سال گذشته، برای جذب همه تازه واردان به بازار کار کافی نبوده و تقاضا برای نیروی کار معادل ۳۰ درصد کمتر از عرضه آن بوده است. عامل سوم را می توان به رشد بسیار ناکافی تولید نسبت داد. نبود طرح های سرمایه گذاری کارگر طلب. باتوجه به این که بخش اعظم اقتصاد ملی در اختیار دولت قرار دارد و باتوجه به اینکه قسمت اعظم سرمایه گذاری های بخش دولتی به طرح های سرمایه برعظیم در صنایع سنگینی چون نفت، پتروشیمی، آهن، فلزات پایه و سخت افزار نظامی تخصیص می یابد، حتی رشد نسبتاً خوب سالانه ۴/۵ درصدی تولید ناخالص داخلی نیز نتوانسته است، کارجویان را ارضا کند. چهارمین عامل افزایش فارغ گونه جوانان متقاضی کار، هماهنگ نبودن نظام آموزشی ایران با نیازهای شغلی و حرفه ای کشور است. شمار عظیم فارغ التحصیلان دانشگاهی بیکار که در طبقه غیرماهر جای می گیرند بیانگر آن است که آموزش رسمی ایشان برای رفع نیازهای این بازار مناسب نبوده است. در همین زمینه عدم توجه به ارتباط رشته های تحصیلی دانشجویان با نیازهای اقتصادی کشور مهم می نماید. آمار و ارقام ذکر شده در گزارش صندوق بین المللی پول نشان می دهد که در ایران، شمار فارغ التحصیلان دانشگاهی رشته های علوم انسانی و مطالعات اسلامی، چهار برابر شمار فارغ التحصیلان رشته هایی چون علوم اجتماعی و مدیریت بازرگانی است. این شکاف عدم توازن چشمگیر میان نوع دانش عمده انتزاعی تحصیل شده از طریق برنامه های نامناسب درسی دانشگاهی با مهارت های لازم برای رشد پایدار از علل اصلی پدیده بیکاران تحصیلکرده ایران است. به این ترتیب درحالی که بخش اعظمی از سازمان های دولتی از نیاز به کارکنان فنی و متخصص سخن می رانند، هزاران فارغ التحصیل دانشگاهی در رشته های پزشکی، مراقبت های بهداشتی، حقوق، مهندسی، کشاورزی و علوم اجتماعی، مسافركشی می کنند یا به عنوان کارمندان معمولی و با حقوق پایین، اینجا و آنجا مشغول به کار می شوند. پنجمین

عامل این است که نهادهای دولتی و شرکت های اقتصادی وابسته به دولت که بیشترین امکانات استخدامی را دارند، اکنون ظرفیتشان پر شده است. استخدام بیش از حد در تشکیلات و دستگاه های اداری باعث شده که تعداد کارمندان دولت چهاربرابر شود و از ۵۵۰ هزار نفر در سال ۱۳۵۸ به بیش از ۲/۳ میلیون در سال ۱۳۷۹ افزایش یابد. این درحالی است که در این مدت جمعیت کشور فقط دوبرابر شده است. اکنون کسری همیشگی بودجه دولت دیگر به تشکیلات اداری اجازه نمی دهد که نیروی کار خود را افزایش دهند. شرکت های وابسته به دولت نیز که بیشتر دچار بدهی هستند و به کمک یارانه های پولی یا اعتبارات بانکی به حیات خود ادامه می دهند، دیگر نمی توانند به راحتی شمار کارکنان خود فزونی بخشند. تلاش های پراکنده و بیشتر ناموفق خصوصی سازی در چند سال گذشته نیز بحران بیکاری در کشور را تشدید کرده است. چرا که صاحبان جدید و خصوصی آنها، کارگران مازاد بر نیاز خود را اخراج کرده اند. ورشکستگی های هشدارآمیز حدود ۱۴۰۰ شرکت خصوصی غیرکارآمد در صنعت نساجی و صنایع آسیب پذیر مشابه ظرف چهار سال گذشته نیز دامنه بیکاری ها را گسترش بخشیده است. ششمین عامل، که از برخی جهات نیرومندترین بازدارنده به کارگیری گسترده بیکاران به حساب می آید، وجود سختگیری ها و انعطاف ناپذیری هایی در بازار کار است که تا حدودی ناشی از قانون کار است، بر پایه یک برآورد، هزینه های غیرحقوقی برای یک کارفرمای معمولی، اغلب به ۵/۱ تا ۲ برابر حقوق کارگران می رسد. به همین جهت، ظرف چند سال گذشته شرکت و مؤسسات از استخدام کارگران تمام وقت به طور دایم سرباززده و ترجیح داده اند پست های خالی خود را با کارکنان قراردادی و برای مدت زمان <محدود> بپرکنند تا از تقبل بسیاری از هزینه ها دور باشند. هزینه های اقتصادی بیکاری به عنوان وبال گردن اقتصاد امری کاملاً شفاف و قابل محاسبه است. در ایران نیز مانند جاهای دیگر، بیکاری گسترده به عنوان راه مستقیمی به سوی فقر، از عوامل بی ثبات کننده اجتماعی است. فقر مرتبط با بیکاری، به نوبه خود عامل بسیاری از آسیب های اجتماعی از جمله خودکشی، خانواده های از هم گسیخته میزان بالای طلاق، اعتیاد به موادمخدر، فعالیت های زیرزمینی و غیرقانونی، جرایم خشونت بار، روسپیگری، پارتی بازی و رشوه خواری، محسوب می شود. بیکاری پیامدهای فرهنگی چشمگیر خود را نیز داشته است. نبود کار مناسب برای بیش از ۳۰۰ هزار فارغ التحصیل سالانه دانشگاه نقشی عمده در فرار مغزها از کشور ایفا کرده است. از سوی دیگر به مدد برنامه موفقیت آمیز تنظیم خانواده که از سال ۱۳۶۹ از سوی دولت به اجرا درآمده است، نرخ زاد و ولد میان زنان در سنین باروری، از ۷ به ۳ کاهش یافته است. در نتیجه رشد سالانه جمعیت از ۹/۳ درصد در دهه ۱۳۶۰ به حدود ۴/۱ درصد درحال حاضر کاهش پیدا کرده است. تحت این شرایط، اگر رشد اقتصادی در سال های ۱۳۸۹-۱۳۹۹ به اوج رشد آن در سال های پیش از انقلاب برابر شود، ایران ممکن است بار دیگر به مانند سال های دهه ۱۳۵۰، به یک واردکننده کارگر تبدیل شود. بنابراین، نقطه بحرانی همین جا و هم در همین برهه است. ایجاد نزدیک به یک میلیون شغل در سال تا سال ۱۳۸۹ به یک رشته تدابیر فاطح، از سیاست های اضطراری کوتاه مدت گرفته تا بازسازی درازمدت اقتصاد، نیاز دارد.

منابع مورد استفاده:

- نشنال پابلیک ریویو، چاپ آمریکا، ۷/۷/۲۰۰۱
- نشریه امور بین الملل و خاورمیانه، چاپ آمریکا ۱/۶/۲۰۰۲
- واشنگتن پست، چاپ آمریکا، ۱۷/۴/۲۰۰۰
- میدل ایست، چاپ انگلستان، اکتبر ۲۰۰۴

مریم علایی راد

منبع : هفته نامه آتیه

<http://vista.ir/?view=article&id=212964>

بیکاری در ایران: ساختاری و عملکردی



وجود بیکاری در سطح نسبتاً وسیع، از جمله ویژگی‌های بارز اغلب کشورهای در حال توسعه است. عواملی همچون انفجار جمعیت، ناتوانی بخش‌های تولیدی در جذب نیروی کار، استفاده از روش‌های تولید سرمایه‌بر به جای کاربر، کمبود سرمایه، انعطاف‌ناپذیر بودن ساختار تولید و وجود بیکاری پنهان، پائین بودن بهره‌وری نیروی کار و تعیین دستمزدها بدون توجه به بازدهی نیروی کار از جمله عواملی هستند که باعث تشدید بیکاری در کشورهای در حال توسعه و از جمله کشور ما گردیده‌اند.

با توجه به اینکه توجه به معضل بیکاری نه تنها از بعد اقتصادی، بلکه از ابعاد فرهنگی و اجتماعی نیز بسیار حائز اهمیت است، لذا شناخت مشکلات بازار کار و اتخاذ سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های صحیح در جهت رفع این

معضل نیز اهمیت ویژه‌ای دارد.

• معضل همیشگی

به‌عنوان پیش‌درآمدی بر بحث اشتغال به گزارشی استناد می‌کنم که بیش از ۳۰ سال برپایه تحقیقی در مورد اقتصاد ایران تهیه شده است. در سال ۱۳۵۲ گروهی از سوی سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل متحد (یونیدو) برای مطالعه اقتصاد ایران به کشورمان آمدند. این هیئت به سرپرستی دو اقتصاددان به نام‌های پروفیسور بیات و کویوک، وضعیت اقتصاد ایران را تا سال ۲۰۰۰ پیش‌بینی کرده است. در جمع‌بندی گزارش به روبروئی اقتصاد ایران با دو مشکل اساسی اشاره شده که در بلندمدت اقتصاد ایران از آن رنج خواهد برد و به‌سادگی هم قابل حل نیست: "اشتغال" و "توزیع درآمد".

چنان‌که پیداست این دو مشکل همچنان به قوت خود و لاینحل باقی‌مانده‌اند.

می‌دانیم که معضل بیکاری در ایران، هم بعد ساختاری دارد و هم دارای بعد عملکردی است. بعد عملکردی آن همین وضعیتی است که هم‌اکنون به دلیل رکورد جهانی تقریباً گریبانگیر همه اقتصادهاست. به‌طوری‌که بروز مشکل بیکاری در بسیاری از کشورها صورت یک مسئله حاد اجتماعی را به‌خود گرفته است و جنبه بین‌المللی نیز یافته است. چندان‌که به اعتقاد شماری از صاحب‌نظران، بیکاری کنونی در برخی کشورهای اروپائی پس از جنگ دوم جهانی و دهه ۱۹۵۰ بی‌سابقه بوده است.

در ارتباط با ایران از آنجا که معضل بیکاری علاوه بر بعد عملکردی، بعد ساختاری هم دارد، لذا به یک معضلی بالنسبه پیچیده تبدیل شده است.

• وضعیت بازار کار در ایران

در بررسی وضعیت بازار کار کشور لازم است به مؤلفه‌های اصلی بازار کار یعنی عرضه و تقاضای کار اشاره شود. عوامل مؤثر بر عرضه نیروی کار عبارتند از: ساختار جمعیتی کشور و میزان نرخ مشارکت نیروی کار.

در بحث جمعیت اشاره به این نکته ضروری است که نرخ بالای رشد جمعیت در دهه ۱۳۵۷ - ۶۷ ساختار جمعیتی کشور را دگرگون کرده است. بر اثر این دگرگونی موجی از جمعیت در هرم سنی به‌گونه‌ای شکل گرفته که در هر دوره بخش‌های مختلفی از جامعه را تحت‌تأثیر موج‌گونه خود قرار داده است. در سال‌های اخیر این موج به‌طور خاص جمعیت ۲۹-۱۵ ساله را تحت‌تأثیر قرار داده است (جمعیت این گروه سنی هم‌اکنون حدود ۲۵ درصد کل جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند). بدین ترتیب افزایش چشمگیر جمعیت جوان فشار مطالبات و تقاضاهای اجتماعی را، به‌ویژه در زمینه اشتغال، بیش از پیش تحت‌تأثیر قرار داده است.

این موج جمعیتی، که در دوره‌های قبلی بخش‌های آموزشی را تحت‌تأثیر خود قرار داده و در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی تحولات غیرمنتظره‌ای ایجاد کرده بود، اکنون خود را عمدتاً در افزایش عرضه نیروی کار نشان می‌دهد. این در حالی است که عدم تأمین اشتغال برای این گروه سنی، با توجه به سطح سواد و توقعات اعضاء آن، می‌تواند پیامدهای منفی، همچون انواع آسیب‌ها و بحران‌های اجتماعی، را داشته باشد.

در این ارتباط باید به این نکته نیز توجه داشت که کشور ما تاکنون همه هزینه‌های بهداشتی، آموزشی و... رشد بی‌رویه جمعیت در دوره مورد بحث را پرداخته است. بنابراین باید با بهره‌برداری درست از هزینه‌های انجام شده، آنرا همانند سرمایه‌گذاری انسانی تلقی و سعی کنیم با اصلاح طرف تقاضای بازار کار، نارسائی‌ها را از بین برده، زمینه را برای مشارکت بیشتر سرمایه انسانی در بازار کار فراهم سازیم.

در کنار موقعیت خاص هرم سنی جمعیت در کشور باید مقوله افزایش نرخ مشارکت، به‌ویژه مشارکت زنان در بازار کار نیز توجه ویژه داشت. با فرض تداوم روند فعلی رشد جمعیت، در دو سه دهه آینده جمعیت کشور به ۹۰ تا ۱۰۰ میلیون نفر افزایش خواهد یافت. این روند به‌همراه افزایش نرخ مشارکت، تغییر اساسی در دیدگاه‌ها، اولویت‌ها و ملاحظات توسعه‌ای و معطوف شدن سیاست‌ها و جهت‌گیری‌ها به مسائل بازار کار و جنبه‌های مختلف اشتغال‌زائی را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. نرخ مشارکت بیانگر میزان استفاده از جمعیت در سن کار در فعالیت‌های اقتصادی و در واقع بیانگر توانائی بهره‌گیری از ظرفیت منابع انسانی است. یکی از معیارهای تمایز جوامع پیشرفته و در حال توسعه نیز همین شاخص است.

نرخ مشارکت زنان هم‌اکنون در سطحی پائین و حدود ۱۱ درصد است، اما این نرخ مشارکت با توجه به افزایش تعداد زنان در مراکز آموزش عالی، نیاز به کار زنان برای بهبود وضعیت معیشتی خانوارها، بالارفتن سن ازدواج زنان و افزایش سهم نسبی زنان مجرد و تغییر ساختار هرم سنی جمعیت در سال‌های آینده افزایش قابل‌توجهی خواهد داشت.

هم‌اکنون سهم شاغلان زن از کل شاغلان کشور حدود ۱۵ درصد است. این درست است که در بیشتر کشورهای جهان سوم نسبت زنان شاغل کمتر از مردان شاغل است، اما در کمتر کشوری این اختلاف به ۸۵ درصد می‌رسد.

اگر نرخ مشارکت زنان ایرانی در حد کشورهای اروپائی قرار داشت، نرخ بیکاری ما اکنون به مراتب فراتر و حدود ۴۰ درصد بود. نکته قابل ذکر این‌که بازار کار در ایران علاوه بر عدم تعادل به لحاظ تفکیک جنسیتی، از جنبه‌های دیگر سنی، تحصیلی و منطقه‌ای نیز دچار بی‌تعادلی است.

نرخ بیکاری جوانان نزدیک به دو برابر نرخ بیکاری کل کشور است.

سهم جمعیت فعال دارای تحصیلات عالی از جمعیت فعال کشور حدود ۱۳ درصد است. این سهم با توجه به روند فزاینده تعداد دانشجویان کشور در سال‌های آینده افزایش خواهد داشت.

همچنین عدم تعادل در زمینه فرصت‌های اقتصادی بین بخش‌های روستائی و نیز برخی شهرها کوچک از یک‌سو و شهرهای بزرگ با امکانات بیشتر از سوی دیگر سبب گسترش مهاجرت به سمت شهرهای بزرگ شده است. از آنجا که بخش‌های تولیدی شهری قادر به جذب نیروی کار مهاجر روستائی نیستند، لذا نیروی کار مهاجر جذب بخش‌های غیرمولد و عمدتاً واسطه‌گری گردیده‌اند. آثار این مهاجرت یک‌سویه خود را در نرخ بیکاری مناطق شهری و روستائی نشان می‌دهد، به‌طوری‌که در سال‌های اخیر همراه با افزایش نسبی نرخ بیکاری مناطق شهری، نرخ بیکاری در مناطق روستائی کاهش یافته است. تداوم این روند در آینده مشکل کمبود نیروی کار در روستا و افزایش بی‌رویه بیکاران شهری را در پی خواهد داشت.

به‌طور کلی به‌نظر می‌رسد با توجه به روند افزایش رشد جمعیت فعال در کشور الزامات طرف تقاضا در آینده بسیار سنگین خواهد بود. به‌عبارت دیگر با توجه به امکانات اقتصادی کشور و تداوم روند کنونی متغیرهای اقتصادی، با در نظر گرفتن هر مقیاسی، اقتصاد ما در پاسخگویی به ایجاد اشتغال برای این جمعیت فعال با مشکل مواجه خواهد شد. ● راه‌حل

برای مقابله با معضل بیکاری چه باید کرد؟ از مهمترین اقدامات برای کاهش بیکاری در جامعه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

۱. اصلاح سیاست‌های اقتصادی کشور با محور قراردادن مسئله بیکاری و ابعاد آن در کشور در جهت افزایش تقاضای کل (شامل تقاضای داخلی و تقاضای خارجی). برای انجام این امر تأکید بر اصلاحات ساختاری در اقتصاد، به‌ویژه در ارتباط با سرمایه‌گذاری و تولید، از اهمیت خاصی برخوردار است. همچنین باید به ایجاد فضای مطلوب برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی توجه اکید داشت. توجه کافی به بازار سرمایه، اصلاح ساختار مالیاتی، رشد صادرات و رفع موانع توسعه آن، شفاف‌سازی قوانین و مقررات و ثبات آنها، مقابله با ناکارآمدی‌های اداری، مقابله با انحصار و افزایش شرایط رقابت در اقتصاد از جمله پیش‌نیازهای ایجاد فضای مطلوب برای فعالیت بخش خصوصی هستند.

موضوع قابل توجه دیگر در این زمینه استفاده بیشتر از عامل کار در مقایسه با عامل سرمایه فیزیکی است. در واقع با انتخاب فن‌آوری‌های مناسب کاربر در روستاها و شهرهای کوچک و تلاش در جهت بومی کردن و توسعه این فن‌آوری‌ها می‌توان فرصت‌های شغلی را در این مناطق افزایش داد.

۲. توجه بیشتر به برخی فعالیت‌های خدماتی با توجه به توان کارآفرینی آنها. در دوران پس از جنگ دوم جهانی رشد بخش‌های خدماتی در سراسر جهان به‌عنوان بستر توزیع درآمد ایجاد اشتغال مورد توجه جدی قرار گرفته است، در حالی‌که در کشور ما رشد این بخش‌ها محدود مانده است.

به‌عنوان مثال می‌توان گفت به‌جزء بخش حمل و نقل، فن‌آوری اطلاعات و توزیع در دیگر فعالیت‌های این بخش مانند صنعت گردشگری و... با بن‌بست رشد مواجه بوده است. از آنجا که فن‌آوری به‌کار گرفته شده در این فعالیت‌ها عمدتاً متکی به کاربر است و در نتیجه کمتر در معرض رقابت و منسوخ شدن هستند، گسترش آنها یکی از مهمترین راه‌های ایجاد اشتغال است.

در جهان کنونی اهمیت بخش خدمات و بازار جهانی آن به‌حدی است که کشورهای توسعه‌یافته حجم فزاینده‌ای از فعالیت‌های تجاری خود را به آن اختصاص داده‌اند؛ به‌طوری‌که در این کشورها طی دو دهه اخیر بیشترین تحول نه در بخش صنعت، بلکه در بخش خدمات رخ داده است.

یکی دیگر از دلایل اهمیت یافتن بخش خدمات، که تأثیر عمده در بازنگری این بخش داشته است، کشف ارتباط خدمات با فرآیند تولید و نیز فرآیند توسعه اقتصادی ایجاد فرصت‌های جدید شغلی می‌باشد. در واقع بین بخش خدمات و توسعه اقتصادی رابطه‌ای دو جانبه برقرار است: بخش خدمات از طریق تأمین آموزش و پرورش، بهداشت، ایجاد درآمد - از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی - و نظایر آن نیازهای اساسی جامعه و پایه‌های لازم را برای توسعه و توسعه بازارها فراهم می‌کند. در عین حال با ارائه خدمات مالی، تجهیز منابع امکان‌پذیر شده و فراهم کردن خدمات زیربنایی، بهره‌برداری از منابع را تسهیل می‌نماید. در مقابل، درجه توسعه‌یافتگی یک اقتصاد نیز تأثیر مشخصی در ماهیت و تکامل این بخش دارد. به‌طور کلی اگر تجارت خدمات براساس یک چارچوب مشخص، که تداوم و ارتباط آن با هدف‌های کلی توسعه روشن باشد، صورت بگیرد، می‌تواند به فرآیند توسعه کمک کند. تجارت خدمات می‌تواند قابلیت کشورهای در حال توسعه را در رسیدن به هدف‌هایی همچون ارتقاء سرمایه انسانی، انتقال فن‌آوری، توسعه و گسترش ظرفیت فن‌آوری‌های بومی و خدمات مبتنی بر دانش، توزیع عادلانه‌تر درآمد، تقویت زیربنایها و افزایش درآمد ارزی حاصل از صادرات کالاها و خدمات افزایش دهد.

با توجه به موارد فوق از یک‌سو و میزان بیکاری گسترده در کشور از سوی دیگر، توجه به بخش خدمات و اتخاذ سیاست‌های حمایتی در زیربخش‌های آن (برای مثال گردشگری)، به‌ویژه در برنامه‌های توسعه، اهمیت خاصی دارد، زیرا این بخش، در مقایسه با بخش‌های صنعت و کشاورزی، از ظرفیت اشتغال‌زایی بالاتری برخوردار است.

۳. مجموعه قوانین ناظر بر روابط کار و تولید نیز، که به ویژه بر بخش رسمی و مدرن اقتصاد کشور مؤثرند، برای سازگار شدن با هدف‌های توسعه باید مورد بررسی و بازنگری همه‌جانبه قرار گیرند. این قوانین نیازمند اصلاح در جهت کاهش هزینه مبادله و افزایش کارایی بازار هستند و باید از انعطاف لازم در جهت تشویق تولیدات کاربر برخوردار شوند.

۳. از ویژگی‌های دیگر بازارکار در ایران، بالا بودن درجه حفظ اشتغال، بالا بودن امنیت شغلی در بخش رسمی، انعطاف‌پذیری زمان کار و عدم ارتباط بین بهره‌وری و سطح دستمزدهاست. در واقع مزدها عموماً بدون ارتباط با بهره‌وری کار و براساس نرخ تورم به‌صورت برنامه‌ای و متمرکز مشخص می‌شوند. این امر موجب افزایش هزینه مبادله و عدم تمایل کارفرمایان به جذب نیروی کار می‌گردد و در نهایت می‌تواند در محدود کردن فرصت‌های شغلی و افزایش بیکاری تأثیر داشته باشد.

برای رفع این کاستی‌های بازار کار می‌توان دو توصیه کرد:

اول، نهادهای لازم برای هدایت بیکاران به سمت این‌گونه مشاغل ایجاد شوند؛

دوم، سطح دستمزدها از طریق ایجاد ارتباط بین دستمزد و نتیجه کار (برای ایجاد تحول در بازار کار از سمت تقاضا و در نتیجه کاهش بیکاری) منصف شوند.

۵. نگرش و انتظارات جویندگان کار، به‌ویژه در میان جوانان، باید اصلاح شود. این کار را می‌توان از طریق اتخاذ تمهیداتی فرهنگی برای کاهش نابرابری ارزشی موجود بین مشاغل انجام داد. ایجاد پایگاه اطلاعاتی مناسب برای شناخت ابعاد و ساختار بیکاری کشور، آگاهی از تغییرات صورت گرفته، پیش‌بینی وضعیت آینده و اصلاح ساختار آموزشی کشور متناسب با نیاز بازار کار از جمله اقدامات دیگر در زمینه ساماندهی مسائل بازار کار کشور است.

در مجموع با توجه به ریشه داشتن معضل بیکاری در کشور در تنگناهای ساختاری (یعنی مجموعه‌ای از متغیرهای اصلی و شکل‌دهنده اقتصاد) باید در اندیشه مجموعه‌ای از تلاش‌ها و تدبیرها برای حل آن بود.

بیکاری مهمترین معضل کلانشهر تهران

تهران به عنوان یکی از کلان‌شهرهای بزرگ کشور با معضلات و مشکلات فراوانی روبرو است. مشکلاتی که متأسفانه در سال‌های اخیر همچنان با سیر صعودی همراه بوده و افزایش داشته است. یکی از معضلات و مشکلات این کلان‌شهر، مساله بیکاری بخصوص در میان جوانان است که متأسفانه ۷/۳۵ درصد از آمار موجود معضلات را به خود اختصاص داده است. همواره علل و عوامل متعدد در بروز معضل بیکاری در جامعه و بخصوص در شهرهای بزرگی چون تهران، اصفهان، مشهد و... موثر است.

دکتر «امان‌الله قرایی مقدم» جامعه‌شناس و استاد دانشگاه درباره علل و عوامل افزایش روزافزون نرخ بیکاری در کشور می‌گوید: «مساله بیکاری



جوانان بزرگترین مشکل جامعه ایران از جمله شهر تهران است. یکی از علل اصلی این مساله مهاجرتی فراوانی است که این شهر دارد. به عبارت دیگر روستاها به علت باروری زیاد، توان جذب نیروهای انسانی ماهر و حتی غیرماهر را نداشته، بنابراین تحت این شرایط، تعداد زیادی از جوانان به سوی شهرها رهسپار شده و شهرها بتدریج به تصرف روستاییان درآمده است. در نتیجه حاشیه‌نشینی در شهرهایی نظیر تهران به حدود ۲ میلیون نفر رسیده است. یکی از علت‌های اصلی افزایش بیکاری در شهرها ورود مهاجران بیکار از روستاها به شهرها است.

و در ادامه می‌افزاید: «با رهسپار شدن جوانان روستایی به شهرها دو نوع بیکاری تحت عنوان بیکاری آشکار و پنهان پدید می‌آید. بیکاری آشکار در واقع مختا جمعیت فعال کشور است که در سنین ۱۵ تا ۵۹ سال قرار دارند که متأسفانه دارای هیچ نوع فعالیت و کار درآمدزا نبوده و به صورت آشکار بیکار هستند. در مقابل بیکاری پنهان قرار دارد که افراد در این نوع از بیکاری دارای مشاغل نظیر کوپن‌فروشی، دستفروشی، سیگارفروشی و... بوده که کار آنان هیچ گونه تاثیری در تولید ندارد. متأسفانه جمعیت روستایی غیرمتخصص از بخش کشاورزی به بخش صنعت و خدمات هجوم آورده و چون درآمدی ندارند به انواع خلافاکاری‌ها، آسیب‌های اجتماعی نظیر فساد، فحشا، دزدی و... روی می‌آورند.»

این جامعه‌شناس تأکید می‌کند: «بیکاری ام‌الفساد تمام معضلات ایران است. زیرا متأسفانه اکنون بیش از ۱۶ درصد جمعیت ایران برابر ۴ میلیون نفر بیکار هستند که از این تعداد، افراد تحصیلکرده بین ۱۵ تا ۲۶ سال بیشترین درصد را به خود اختصاص می‌دهند.»

دکتر مصطفی اقلیما آسیب‌شناس و رییس انجمن مددکاری ایران درباره علل افزایش بیکاری می‌گوید: «یکی از دلایل این مساله مهاجرت روستاییان به شهرها است که به امید یافتن کاری پردرآمد به سوی تهران روانه می‌شوند. آنان می‌توانند در تهران مشغول به کار شوند اما کاری که در اصل هیچ‌گونه تاثیری بر روند تولید ندارد و به عبارت دیگر آنان دچار بیکاری پنهان می‌شوند. اما مشکل اصلی مختص تحصیلکردگان است که متأسفانه امروزه برای آنان کاری در جامعه یافت نمی‌شود. بطوری که دستگاه‌های دولتی تنها از افراد لیسانس به بالا دعوت به همکاری می‌کنند. حتی این شرایط بر شرکت‌های خصوصی و غیردولتی نیز تأثیرگذار بوده است به گونه‌یی که حتی برای مشاغل نظیر منشی نیز افراد دارای مدرک فوق‌لیسانس و دکترا انتخاب می‌شوند.»

وی تصریح می‌کند: «شاید یکی از دلایل این امر را بتوان به رشد و گسترش دانشگاه‌های خصوصی نظیر دانشگاه آزاد، پیام نور و علمی کاربردی مربوط دانست. بطوری که تعداد زیادی از جوانان در رشته‌های ناکارآمد علوم انسانی آموزش دیده و متاسفانه پس از اتمام تحصیلات هیچ شانس برای یافتن شغل مناسب با تحصیلات خود ندارند.

یکی دیگر از دلایل افزایش بیکاری در جامعه کمبود نیروی متخصص در بازار کار است. بطوری که در دنیا ۷۰-۸۰ درصد مردم قبل از اخذ دیپلم، حرفه و شغلی می‌آموزند و پس از آن به عنوان افراد متخصص وارد بازار کار می‌شوند. اما متاسفانه در ایران کمتر به این مساله توجه می‌شود و تعدادی افراد سودجو و فرصت‌طلب جوانان را به تحصیل در رشته‌های تخصصی اما ناکارآمد سوق می‌دهند که پس از اتمام تحصیل هیچ بازار کاری برای آنان در نظر گرفته نشده است.»

• تاثیر بیکاری در بروز آسیب‌های اجتماعی

نقش بیکاری و تبعات آن را نمی‌توان در بروز آسیب‌های اجتماعی نادیده گرفت. بطوری که به اعتقاد دکتر قرایی‌مقدم افراد بیکار مستعد انجام هرگونه خلافی هستند بطوری که بیکاران به علت نداشتن درآمد براهتی به انواع آسیب‌ها دچار می‌شوند. برای نمونه در بیشتر موارد پس از بیکاری در خانواده‌ها طلاق پیش می‌آید، بعد از آن فحشا گسترش می‌یابد و به تبع آن فرار کودکان و بخصوص دختران از خانه، بچه‌های خیابان خواب و خیابان‌گرد افزایش یافته در نتیجه آمار جرم، جنایت، فساد و انواع آسیب‌های اجتماعی افزایش می‌یابد.

دکتر اقلیما در این خصوص می‌گوید: «افزایش نرخ بیکاری همواره با گسترش انواع آسیب‌های اجتماعی، بزهکاری‌ها، فقر، روسپی‌گری، دختران فراری، بچه‌های خیابانی و... همراه بوده است. متاسفانه این مساله در بسیاری از موارد به اعمالی نظیر دزدی، آدمکشی، آدمربایی و ... در جامعه منجر شده است. به عبارت دیگر بیکاری منشا تمام فسادها در جامعه است.

• نقش دولت در کاهش معضل بیکاری

براساس نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران ۸/۵۳ درصد از شهروندان تهرانی معتقدند که دولت برای حل معضلات این شهر دارای برنامه و راهکار مناسب است، اما ۲/۴۳ درصد براین باورند که دولت برنامه خاصی ندارد. همچنین ۵۳/۲ درصد امیدوارند که دولت بتواند این معضلات را حل کند.

بنابراین با نگاهی سطحی می‌توان دریافت که مردم، دولت را فاقد توانایی لازم در حل معضلات اجتماعی دانسته و از حل مشکلات توسط دولت ناامید شده‌اند.

دکتر قرایی مقدم، درباره نقش دولت در حل معضل بیکاری توضیح می‌دهد: «دولت تنها مسئول در این زمینه است.» افزایش نرخ بیکاری مربوط به یکی دو سال اخیر نیست بلکه در سال‌های نخست پیروزی انقلاب اسلامی طرز فکر غالب در جامعه بر داشتن فرزند بیشتر تکیه داشت. بطوری که همین طرز فکر سبب شد نرخ رشد جمعیت افزایش داشته باشد و امروزه به تبع آن تعداد افراد جویای کار و در سن اشتغال نیز افزایش یابد. وی می‌افزاید: «درباره نقش دولت «بنیامین هیسکینز» استاد اقتصاد و توسعه اجتماعی در امریکا معتقد است که وضع قوانین و مقررات، توسعه سازمان‌ها و... موثر نیست مگر مردانی که می‌خواهند آن سازمان‌ها و کشورها را اداره کنند، بدانند که چه کاری می‌خواهند انجام دهند. به عبارت دیگر در شرایط فعلی دولت مسئول اصلی حل این معضل است. یکی از راه‌های آن نیز کاهش نرخ رشد جمعیت است. بطوری که اکثر دولت‌های جهان از ۲۰۰ سال قبل راجع به تنظیم خانواده و نرخ رشد جمعیت برنامه‌ریزی کرده‌اند اما در ایران از سال ۷۷ و آن هم فقط در دانشگاه، تنظیم خانواده آموزش داده شد. بنابراین می‌توان گفت که تاکنون دولت در این زمینه قصور کرده است. در حالی که سهم دولت در ایجاد زمینه‌های اشتغال بسیار زیادتر از سهم مردم است.»

دکتر مصطفی اقلیما درباره نقش دولت در افزایش معضل بیکاری توضیح می‌دهد: «نقش دولت در این زمینه انکارناپذیر است. زیرا در تمام دنیا نیز وظیفه اصلی دولت ایجاد بستر مناسب برای اشتغال جوانان است. یکی از اقدامات نامناسب دولت در چند سال اخیر، صدور مجوز فعالیت دانشگاه‌های خصوصی بوده است که سبب شده تعداد زیادی از جوانان بدون برنامه‌ریزی صحیح برای اشتغال در آینده به تحصیل بپردازند و همین مساله توازن میان پست‌ها و رده‌های شغلی و نیروی متخصص را بر هم زده و به تعداد افراد متخصص بدون امکان اشتغال افزوده است.» وی تأکید می‌کند: «بر اساس آمار رسمی نرخ بیکاری در کشور برابر با ۲۵ درصد است که در حقیقت آمار بیش از این است. اما در هر صورت وظیفه دولت است که فراهم کردن شرایط و بستر مناسب زمینه‌های اشتغال را برای این افراد فراهم کند. زیرا کار پنهان هیچ فایده‌ی برای کشور ندارد و تنها در صورت ایجاد بستر برای کارها و فعالیت‌های تولیدی می‌توان نسبت به اشتغال واقعی بیکاران و بخصوص جوانان امیدوار بود.»

• نقش رسانه‌های جمعی در کاهش آسیب‌های اجتماعی

عده‌یی بر این باورند که با تبلیغات، گزارش‌ها و مقاله‌های مختلف در رسانه‌های جمعی می‌توان نسبت به کاهش آسیب‌های اجتماعی امیدوار بود. اما در مقابل عده‌یی دیگر نقش رسانه‌ها را بی‌تاثیر دانسته و آن را کاری عبث و بیهوده می‌پندارند.

دکتر اقلیما می‌گوید: «رسانه‌های جمعی نظیر روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون هیچ تاثیری بر روی ذهنیت مردم ندارند. زیرا متناسفانه زیربنای ذهنی آنها عوض نشده و آنان همچنان شاهد بروز نکات منفی، کاستی‌ها و... در جامعه هستند. برای نمونه جوان امروزی هیچ آمیدی به آینده ندارد بنابراین هیچ گونه تاثیری نیز از رسانه‌های جمعی نمی‌پذیرد. در سال‌های گذشته، رسانه‌ها راجع به آسیب‌ها سخنان فراوانی گفته‌اند که متناسفانه میان گفته‌ها و عملکرد آنان تفاوت فاحشی وجود دارد. بطوری که مردم هیچ‌گونه تغییری را در نحوه ارائه خدمات، تولید و... در جامعه مشاهده نمی‌کنند، پس طبیعی است که بتدریج اعتماد خود را نسبت به رسانه‌ها و حتی افراد و مسئولانی که راهکار ارائه می‌دهند از دست داده و راهکارهای آنان را مقطعی و در حد سخن دانسته و معتقدند که هیچ‌گاه به عرصه ظهور نمی‌رسند. به عبارت دیگر می‌توان مدعی شد که مشکل فقط با حرف حل نمی‌شود و رسانه‌ها موظف به پیگیری سخنان و برنامه‌های مسئولان هستند که در این صورت می‌توان امید و هدف را به زندگی جوانان بازگرداند. تحت این شرایط نقش رسانه‌ها می‌تواند تا حدودی تاثیرگذار باشد. زیرا در این برهه زمانی تنها گفتن حرف‌های قشنگ برای مردم جذابیت ندارد زیرا اگر امید به آینده، هدف، امنیت روحی، روانی، اجتماعی وجود نداشته باشد، هیچ سخنی در این خصوص نمی‌تواند تاثیرگذار باشد.»

در مقابل دکتر قرایی مقدم می‌گوید: «نقش رسانه‌های جمعی به معنای عام نظیر رادیو، تلویزیون، مطبوعات، پوسترهای آموزشی وزارت بهداشت و تبلیغات در این رسانه‌ها به منظور کربه کردن منظر معضلات و آسیب‌های اجتماعی می‌تواند بسیار تاثیرگذار باشد. یکی دیگر از راه‌های کاهش این آسیب‌ها آموزش خانواده‌ها و بخصوص دختران به منظور تنظیم خانواده و جمعیت است. البته در کنار این نمی‌توان نقش روحانیون و مبلغان مذهبی را نادیده گرفت زیرا آنان می‌توانند در مجالس، مردم را با تبعات آسیب‌های اجتماعی آشنا سازند.»

فرمهر آریا

منبع : روزنامه اعتماد

<http://vista.ir/?view=article&id=220335>

 **vista.ir**
Online Classified Service

بیکاری؛ اپیدمی جهانی

در سراسر دنیا ۲/۶ درصد نیروی کار یعنی معادل ۹/۱۸۵ میلیون نفر بیکارند. این آمار نسبت به سال ۲۰۰۲ افزایش ۶۰۰ هزار نفری را گزارش می‌دهد، البته این آمار در زنان فقط کاهش یکصد هزار نفری را نشان می‌دهد، در حالی‌که اقتصاد جهان شاهد رشد GDP بوده است، اما اشتغال در سال ۲۰۰۲ رشدی را نداشته است تا به هدف اصلی یعنی همان نصف شدن فقر در سال ۲۰۱۵ نزدیک شویم.

دبیرکل ILO (Labourorganization Internaional) در مصاحبه‌ای اعلام کرد





که هنوز نمی‌توانیم با اطمینان اعلام کنیم وضعیت بحران بیکاری پایان یافته است اما می‌توان خوشبین بود که در سال ۲۰۰۴ تصویر مطلوب‌ترین از اشتغال جهانی به‌دست آمده باشد.

گزارش حاضر ترجمه‌متنی برگرفته از سایت سازمان بین‌المللی کار است که با عنوان گزارش سالانه مشاغل ILO منتشر شده است. با این‌که در سال ۲۰۰۳ بیکاری جهان در سطح بی‌سابقه‌ای ادامه داشت، اما گزارش سالانه مشاغل ILO نشانه‌هایی از بهبود به‌دست می‌دهد.

براساس گزارش اخبار ILO بیکاری کلی جهانی در سال ۲۰۰۳ به ۹/۱۸۵ میلیون نفر افزایش یافته است. بیشترین نرخ این تعداد در میان مردان و زنان

جوان است. علی‌رغم افزایش نرخ رشد اقتصادی بعد از دوسال رکود معهداً "نشریه جریان‌ات جهانی اشتغال ۲۰۰۴ ILO" در تحلیلی خوش‌بینانه اعلام کرده است که بهبود وضع اقتصادی در نیمه دوم ۲۰۰۴، فروپاشی وضعیت اشتغال جهانی را کند کرده و در سال ۲۰۰۴ نیز ادامه پیدا کرده است.

در همین زمینه دبیر کل ILO معتقد است: هنوز زود است که بگوئیم بدترین وضعیت پایان‌یافته است. ولی اگر برآورده‌های جاری رشد جهانی و تقاضای داخلی طی سال ۲۰۰۴ ثابت می‌ماند یا بهبود می‌یافت، تصویر اشتغال جهانی در سال ۲۰۰۴ روشن‌تر می‌شد. بزرگترین نگرانی ما آن است که اگر بهبود کند شود و امیدهای ما برای مشاغل بیشتر و بهتر، بیشتر به تأخیر بیفتد، بسیاری از کشورها در رسیدن به هدف توسعه هزاره برای ۲۰۱۵ یعنی "کاهش دادن فقر به نصف" ناتوانند.

و ادامه می‌دهد: ما می‌توانیم این جریان را برعکس کنیم و فقر را کاهش دهیم، به شرطی که سیاست‌گذاران اشتغال را تفکر ثانوی تلقی نکنند و کار را در قلب سیاست‌های اقتصادی کلان و اجتماعی قرار دهند.

در گزارش سال ۲۰۰۴ ILO تحولات زیر بررسی شده است:

- شمار اشخاص بیکار در جستجوی کار به ۹/۱۸۵ میلیون نفر یا حدود ۲/۶ درصد کل نیروی کار رسید و این افزایش نهانی نسبت به سال ۲۰۰۲ است که ۴/۱۸۵ میلیون نفر ذکر شده است.

- در میان بیکاران جهان، حدود ۱/۱۰۸ میلیون نفر مرد بوده‌اند. ۶۰۰ هزار نفر بیشتر از سال ۲۰۰۲ این رقم در زنان، از ۹/۷۷ میلیون نفر در سال ۲۰۰۲ به ۸/۷۷ میلیون نفر در سال ۲۰۰۳ کاهش یافته است. در این سال بالاترین آمار مربوط به ۲/۸۸ میلیون نفر جوانان در سنین ۱۵-۲۴ بود که با نرخ بیکاری شکننده ۴/۱۴ درصد مواجه هستند.

اگر چه اصطلاح "اقتصاد غیررسمی" اشخاص بدون اشتغال ثابت در کشورهای با نرخ رشد GDP پائین رو به افزایش است اما شمار "فقرای فعال" یا اشخاصی که با معادل ۱ دلار ایالات متحده در روز یا کمتر زندگی می‌کنند در سال ۲۰۰۳ در مرز ۵۵۰ میلیون ثابت مانده است.

گزارش ILO می‌افزاید: بیکاری رو به افزایش است و بیکاری پنهان در خلال نیمه اول ۲۰۰۳ به‌علت "افزایش کند شرایط اقتصاد جهان صنعتی"، "اثر SARS بر اشتغال در آسیا و اثرات جنگ‌ها" تا حدود زیادی بر اشتغال و جهانگردی تأثیر داشت هرچند با کنترل بیماری SARS و رشد منسجم در نیمه دوم ۲۰۰۳ رشد اشتغال افزایش یافت.

گزارش ILO با تحلیل خوش‌بینانه می‌گوید تقاضای فزاینده در جهان صنعتی، تجارت بیشتر و رشد موازی در تقاضای داخلی تصویر اشتغال را روشن‌تر خواهد کرد.

نرخ‌های رشد پیش‌بینی شده در آمریکای لاتین و کارائیب خاورمیانه و آفریقای شمالی و اقتصادهای در حال گذار بیش از ۴ درصد در همه مناطق حاشیه‌ای آسیا، ۱/۷ درصد در آسیای شرقی، ۵/۴ درصد در آسیای جنوب‌شرقی، ۸/۵ درصد در آسیای جنوبی و آفریقای صحرا زیر ۵ درصد باید به اندازه کافی بالا باشد تا این مناطق بتوانند امکانات اشتغال جدیدی ایجاد کنند.

براساس این گزارش: طی سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ مناطق صنعتی از رکود اقتصادی خارج شده‌اند، به‌خصوص در نیمه دوم ۲۰۰۳ علی‌رغم افزایش رشد GDP در ایالات متحده، ایجاد مشاغل کند و نرخ بیکاری حدود ۶ درصد بود.

اتحادیه اروپا نیز علی‌رغم رشد پائین ۵/۱ درصدی شاهد تحولات مثبتی در بازارهای کار بود. ژاپن ظاهراً از بحرانی دیرین بهبود یافته است، اما

ممکن است زمان لازم داشته باشد تا به سطوح بیکاری اوایل دهه ۹۰ یعنی زیر ۳ درصد برسد. اگر نرخ رشد GDP در ایالات متحده به ایجاد مشاغل بینجامد، نرخ‌های بیکاری در اقتصادهای صنعتی کاهش می‌یابد و اشتغال به‌عنوان عامل مهم در جمعیت اروپا به افزایش خود ادامه می‌دهد. براساس این گزارش رکورد اقتصاد جهانی بیشترین تأثیر را برای آمریکای لاتین و کارائیب به‌حای گذاشته است. آسیای شرقی علی‌رغم نرخ رشد GDP بیشتر از ۷ درصد شاهد افزایش بیکاری است. در آسیای جنوب شرقی بیکاری در سال ۲۰۰۲ کاهش محسوسی یافته و در همان حال نرخ مشارکت نیروی کار افزایش یافته است. در آسیای جنوبی نرخ بیکاری علی‌رغم ۱/۵ درصد رشد GDP ثابت مانده است. در نتیجه، آسیای جنوبی شاهد کاهشی در فقر کارگران نبود، علاوه بر اشتغال غیررسمی روبه‌رشد، بیکاری در آسیای شرقی اندکی افزایش یافت و این امر ناشی از شمار بالای واردین به بازارهای کار (بیش از ۶ میلیون نفر در سال تا ۲۰۱۵) است. آسیای جنوب شرقی توانائی این‌را دارد که نه فقط بیکاری بلکه فقر کارگران را نیز کاهش دهد.

خاورمیانه و آفریقای شمالی با نرخ بیکاری ۲/۱۲ درصد دارای بالاترین بیکاری در جهان بوده‌اند که این امر از تجدید ساختار اصلی اشتغال در بخش عمومی و نرخ‌های بالای رشد نیروی کار ناشی شد. چشم‌انداز در خاورمیانه و آفریقای شمالی آن‌گونه که در گزارش پیش‌بینی شده است، هنوز تیره است. وابستگی بر قیمت‌های نفت، نرخ‌های رشد بالای نیروی کار که بعضی از اقتصادها نمی‌توانند آن‌را جذب کنند، کاهش کیفیت کارهای عمومی و نرخ بالای فقر در بعضی از اقتصادها، تهدیداتی هستند که بهبود واقعی بازارهای کار را تهدید می‌کنند.

آفریقای صحرا نه نرخ بیکاری را کاهش داده است نه فقر کارگران را، به‌علاوه اثر HIV/AIDS بر بازارهای کار و فرار مداوم مغزها، منطقه را از سرمایه انسانی بسیار بالا محروم و رسیدگی به MDG را غیرممکن کرده است. در آفریقای صحرا فقر کارگران با HIV/AIDS شدید بزرگترین مانع رشد و توسعه شده است.

بعد از سال‌ها افزایش بیکاری در نتیجه تغییرات اقتصادی، اقتصادهای در حال گذار این جریان را معکوس کرده‌اند، به‌طوری‌که بیکاری در سال ۲۰۰۲ کاهش یافت و وضعیت بازار کار در اقتصادهای در حال گذار پیش‌بینی می‌شود که با وجود جذب سرمایه خارجی بهبود یابد. تقاضاهای داخلی قوی، رشد تجارت و غلبه بر مسائل مربوط به فرآیند انتقال، نشانه‌های دلگرم‌کننده به‌دست می‌دهد. البته همچنان HIV/AIDS تهدید رو به رشدی برای توسعه بیشتر اقتصادهای منطقه است.

اقتصاد جهان شاهد رشد GDP بود اما رشد کلی در اشتغال در سال ۲۰۰۳ حاصل نشد. وضعیتی که باید تغییر کند تا MDG یعنی نصف کردن فقر جهانی تا سال ۲۰۱۵ حاصل شود.

این گزارش اضافه می‌کند: این‌که رشد GDP تا چه حد از سال ۲۰۰۴ و بعد از آن به رشد اشتغال تبدیل می‌شود بستگی به تلاش‌های سیاست‌گذاران برای اولویت دادن به اهمیت سیاست‌های اشتغال و سیاست‌های اقتصاد کلان دارد. به‌علاوه ILO از سیاست‌گذاران می‌خواهد مسائل زیر را حل کنند:

- اقتباس سیاست‌های "متماایل به فقرا" به موازات بیکاری روبه‌رشد و بیکاری پنهان مانع رشد اشتغال می‌شود مردم فقیر به‌علت فقدان آموزش و پرورش و بهداشت نمی‌توانند از توان خود برای بیرون آوردن خود و خانواده‌های‌شان از فقر استفاده کنند. این امر به‌معنی ایجاد فرصت‌های اشتغال، کمک به زنان و مردان، آزادی، امنیت و حفظ وقار انسانی است.

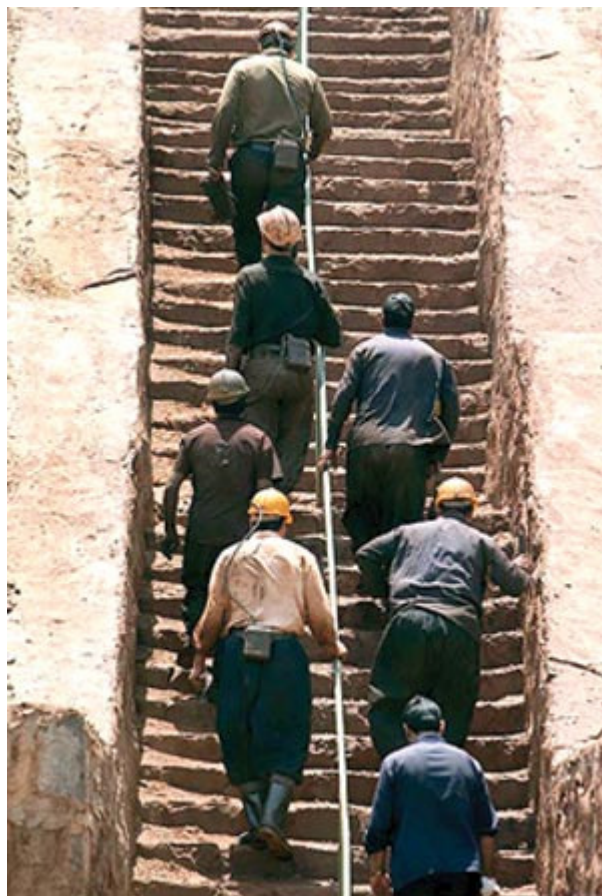
اگر رشد بیکاری ادامه یابد، رشد و پیشرفت در معرض تهدید قرار می‌گیرد. هیچ کشوری نمی‌تواند نرخ‌های بیکاری روبه‌رشد در بلندمدت را پایدار کند، به‌دلیل آن‌که تقاضای نزولی، رشد اقتصادی را محدود می‌کند به‌علاوه نرخ‌های مداوم بالای بیکاری، اتلاف سرمایه انسانی است. ایجاد کار خوب به معنی نه فقط کاهش فقر است، بلکه در همان حال پیش‌شرط رشد آینده است.

- افزایش کمک بین‌المللی با هدف بهبود دسترسی به بازارهای کشورهای توسعه‌یافته و کاهش وام‌های خارجی و خدمات وام به این ترتیب آزاد کردن منابع از برنامه‌های اصلاحی با هدف بهبود مدیریت، ایجاد مشاغل، کاهش فقر که فقدان آن مانع جهان در حال توسعه از مشارکت در تقاضای جهان روبه‌رشد است.

برگرفته از نشریه برنامه

پاسداشت انسان

به نظر می‌رسد امروز موقعیت کارگران ایران در مرحله اثبات خویش است. مرحله تشکیل سندیکا و بروز جمعیت کارگران به مثابه یک قدرت در سازوکارهایی که برآیندشان مسیر جامعه ایرانی را مشخص می‌کند. این قدرت نوظهور مشروعیت خود را از کجا کسب می‌کند؟! قدرت و تواناییش را چه؟! و جهت عملکرد آن چگونه تعیین خواهد شد؟! پاسخ‌های سردستی و سریع به این پرسش‌ها هرچند جذاب باشند یا حتی اگر بخشی از حقیقت را حامل باشند؛ به هر حال می‌توانند در یک روال منطقی به نتایج خطرناکی ختم شوند که این قدرت را نه یک نیروی رهایی بخش و مشروع؛ بلکه از سنخ انواع دیگر قدرت که می‌شناسیم‌شان و آنها را دشمنان خود می‌دانیم درآوردند. در جناح چپ اغلب مشروعیت و توانایی یک جنبش کارگری تواما به ماهیت طبقه کارگر و موقعیت تاریخی آن و رابطه‌اش با ابزار تولید نسبت داده می‌شود. درباره تعیین جهت عملکرد آن نیز مارکسیست‌ها به حزب طبقه کارگر (کمونیست) و سندیکالیست‌ها به اتحادیه‌های کارگری امید می‌بندند و همچنانکه می‌بینیم این هر دو درباره تمرکز مرجعیت فکری (از برای برقراری انضباط و هماهنگی در کنش و واکنش‌های طبقه کارگر) توافق دارند.



اینگونه پاسخ‌ها مطلقا غلط نیستند و به راستی بخشی از حقیقت را نشان می‌دهند. اما نقص چنین پاسخ‌های کلاسیکی را می‌توان در ضعف و سردرگمی جبهه چپ در قبال جریان نئولیبرالیسم (که به راستی می‌توان

آن را بازآفرینی شدید طبقاتی و حرکت به سوی تمرکز هرچه بیشتر قدرت و ثروت در جهان تلقی کرد) طی سه دهه گذشته به وضوح دید. اینکه چگونه ناچر و ریگان هریک به روش خود توانستند اقتصاد نئولیبرال را در کشور خود جایگزین اقتصاد کینزی کنند و به خصوص اینکه چگونه سنت قوی سندیکالیسم در انگلستان- با وجود پشتیبانی افکار عمومی از آن- مقهور تاچریسم شد و نهایتا این حزب کارگر انگلستان بود که سیاست‌های اقتصادی نئولیبرال را به‌طور کامل به اجرا درآورد. و باز اینکه چگونه حتی پس از کنار رفتن جمهوریخواهان از قدرت و دستیابی کلینتون به ریاست‌جمهوری ایالات متحده سیر گسترش و حاکمیت نئولیبرالیسم در ایالات متحده ادامه یافت و دموکرات‌ها نتوانستند سیاست‌های قدیمی اقتصادی که منافع طبقه متوسط و پایین‌تر جامعه آمریکایی (رای‌دهندگان سنتی به دموکرات‌ها) را تامین می‌کرد احیا کنند و... ما را به چه نتیجه‌ای می‌رسانند؟! چرا توانایی بالای اتحادیه معدنکاران انگلستان و تمرکز تصمیم‌گیری و انضباط فوق‌العاده آن اتحادیه نتوانست از تلاش آن جلوگیری کند؟! چرا کارگران آمریکایی با آن سابقه درخشان (شیکاگو) و قدرت عظیمی که بازتابش را در موفقیت سیاست‌های اقتصادی روزولت (نیوویل)

می‌توان دید؛ قانون «حق کار کردن» را (که ایشان را از عضویت در سندیکا معاف می‌کرد) به صورت مختارانه تحریم و بایکوت نکردند؟! این پرسش‌ها به ما می‌گویند که صرف موقعیت تاریخی طبقه کارگر حتی در صورت آگاهی طبقاتی برای آنکه جنبش کارگری بتواند مشروعیت خود را لااقل به طبقه کارگر بقبولاند کافی نیست. به ما نشان می‌دهند این قبیل سوالات که توانایی راستین یک جنبش صرفاً در انضباط آن نباید جست‌وجو شود و اینکه اهداف یک جنبش کارگری نیز نباید در سطحی صنفی قرائت شود. چرا که چنین درکی از اهداف می‌تواند به نتایجی همچون آنچه در بخش متنی جهان طی سه دهه اخیر شاهد بوده‌ایم ختم شود (تجزیه کارگران به اصناف مختلف با منافع مختلف و در مرحله بعدی تجزیه هر صنف کارگری به آدمیانی منزوی که درک طبقاتی‌شان تباه شده است).

در جست‌وجوی منبع مشروعیت یک جنبش کارگری پیش از توجه به ماهیت طبقه کارگر می‌باید به منبع اصلی مشروعیت در یک جامعه انسانی توجه کنیم. آنچه کارگران را در مبارزات ایشان محق می‌کند؛ همانا «احقاق حقوق انسانی» ایشان است. جنبش کارگری در این زمان از این جهت مشروع و مترقی ارزیابی می‌شود که این جنبش نه تنها به عین در پی حقوقی مشروع برای کارگران است؛ بلکه همچنین به این دلیل که این جنبش محل بروز و تجلی یکی از مترقی‌ترین نقدها و گفتمان‌های زمانه ما است؛ مالکیت انسان‌ها بر اشیاء نباید ایشان را قادر به اعمال اقتدار بر یکدیگر سازد. بر پایه آنچه گفته شد؛ من با آن دیدگاهی که مبارزه با راست‌گرایی زنجیرگسیخته فعلی را در تمرکز و انضباط جبهه چپ می‌داند؛ موافقتی ندارم. تجاربی که بعضی از آنها را مطرح کردم نشان می‌دهد که انضباط از نوع حزبی داروی این ویروس خطرناک نیست. به نظرم در تعیین جهت حرکت جبهه چپ باید شناخت نقادانه‌ای از جریان مقابل (نئولیبرالیسم) داشته باشیم. مسلم است نئولیبرالیسم در تئوری نکاتی را طرح و بر آنها تکیه می‌کند که در عرصه عمل به سادگی فراموش و بلکه پامال می‌شوند. نئولیبرالیسم به درستی خطر گروه‌ها و لابی‌های قدرت بر سیاستگذاری‌های دولت را گوشزد می‌کند و از آنها نتیجه می‌گیرد که باید مداخلات دولت در امور اقتصادی به حداقل برسد تا گروه‌های قدرت از نزدیکی خود به دولت در جهت منافع اقتصادی (اعم از رانت و...) نتوانند بهره ببرند.

اما این نظریه در عرصه عمل چیز دیگری می‌شود. مسلماً دستورالعمل‌های اقتصادی نئولیبرالی آقای پل برمر در عراق معنایی جز این نداشت که آمریکا به عنوان قدرت اشغالگر عراق بر خلاف همه قواعد بین‌المللی از منابع عراق حفاظت نمی‌کند بلکه این منابع را به فروش می‌رساند و از قضا به گروه‌های قدرت نزدیک به دولت ایالات متحده!!! امروز به خوبی مشخص است که اقتصاد نئولیبرالی جز به شکاف هرچه عمیق‌تر طبقاتی منجر نمی‌شود و نیز روشن است که درست به همین دلیل گروه‌های قدرت و طبقات نخبه اقتصادی از توان سیاسی ناشی از قدرت سرمایه خود جهت گسترده‌تر کردن این سیاست‌ها بهره می‌برند. به این ترتیب گویی نئولیبرالیسم وعده‌ای در تئوری می‌دهد که در عمل به فاحش‌ترین وجه به آن پشت پا زده و بلکه دقیقاً بر خلاف آن وعده عمل می‌کند؛ دولت نئولیبرال نه دستگاهی در جهت و از برای حفظ آزادی‌های افراد؛ بلکه ابزار و بازویی در خدمت تأمین منافع گروه‌های قدرت است.

نئولیبرالیسم در تئوری فردگرایی را به وجهی خالصانه می‌ستاید. بر مسوولیت و آزادی‌های فردی تأکید و تکیه می‌کند. تحمیل عضویت در سندیکاها را به دلیل منافی بودن با آزادی فرد کارگر رد می‌کند. آزادی را ستایش می‌کند و به عنوان ایده‌ای بسیار خوشبین به بشریت و با تکیه بر مسوولیت ناشی از اختیار بی‌نهایت هر فرد؛ تنها قاعده‌ای را که می‌پذیرد «قرارداد» است.

اما نئولیبرالیسم در عمل چه؟! با مساوی پنداشتن هر «شرکت» به عنوان فرد در بازار؛ به توتالیتریسم در محیط شرکت‌ها مهر ناپید می‌زند. اقتدار کارفرما بر کارگر را به بی‌نهایت گسترش می‌دهد و با تأیید مشروعیت اقتدار سرمایه بر کار در عمل نه ستایشگر اختیارگرایی و آزادی بلکه مدافع صلب‌ترین و مستبدترین محیط در عرصه کار می‌شود. آن آزادی ناب و درخشانی که نئولیبرالیسم در تئوری وعده می‌داد؛ در عرصه عمل به ناگاه به «آزادی دادوستد هرچیز حتی روح و شرف در محیط بازار» منحن می‌گردد.

نئولیبرالیسم در تئوری خوشبینی به انسان را تبلیغ می‌کند و تکریم انسان را در گرو توسعه و تأکید بر مسوولیت فردی هر انسان می‌داند و در این زمینه چنان پیش می‌رود که نهادهای اجتماعی همچون سندیکاها را منافی این مسوولیت و حق انتخاب و نتیجتاً کرامت بشری می‌شناسد. اما در عرصه عمل این تفکر حامی کرامت بشری به جایی می‌رسد که آدمیان را صرفاً به جرم محرومیت از پول از خدماتی بنیادی همچون بهداشت و مسکن و آموزش محروم می‌کند. این نوع پاسداری از کرامت بشری البته برای طبقات نخبه اقتصادی بی‌بهره نیست!! شکاف درآمدی بین یک‌پنجم از مردم جهان در ثروتمندترین و یک‌پنجم در فقیرترین کشورهای جهان در سال ۲۰۰۰ به ۷۴٪ رسیده است که در مقایسه با این نسبت در سال ۱۹۶۰ (۳۰٪ به یک) به ما از معانی عملی آن کرامت بشری نئولیبرال خبر می‌دهد.

نتیجه؟! به نظر می‌رسد تفکر چپ در قبال تهاجم راست نئولیبرال از موضعی عمل کرده است که چندان جای دفاعی نداشته است. وقتی

نئولیبرالیسم ندای آزادی‌های فردی سر می‌دهد و چپ سخن از انضباط گروهی (در سندیکا) یا انضباط حزبی به میان می‌آورد. وقتی نئولیبرالیسم سخن از کرامت انسان و مسوولیت فردی او به میان می‌آورد و چپ هم و غم خود را به دانش اقتصاد اختصاص می‌دهد. وقتی راست‌ها می‌شوند حامیان عدم مداخله ماشین بوروکراسی در روابط انسان‌ها و چپ سخنی جز شرح وظایف دولت در سازمان دادن جوانب جامعه؛ برای گفتن ندارد..... جهت اقبال انسان‌ها (به خصوص با در نظر گرفتن توان تبلیغاتی ناشی از سرمایه راست) مشخص خواهد بود. به این ترتیب معتقدم که چپ باید به وظیفه اصلی خود بپردازد؛ پاسداشت انسان و سردادن ندای دعوت به آزادی و اختیار بشری و عدالتی میان انبای بشر جهت بهره‌مندی راستین از آنچه هر انسانی لیاقتش را دارد. تنها با پیگیری صمیمانه این استراتژی است که می‌توان امیدی به آینده جامعه بشری داشت. نباید اجازه داد راستگرایی در جهت تحقق آمال خود (افزایش و تثبیت قدرت طبقاتی) از محبوب‌ترین و شریف‌ترین آرزوهای بشری (آزادی و اختیار) سوء استفاده کند. جنبش کارگری ایران به عنوان حامل اصلی پرچم چپ در این کشور از این مسئله مستثنی نیست. این جنبش برای آنکه مشروع بماند و برای آنکه بتواند بیانگر آرزوهای طبقات ضعیف اقتصادی بلکه نماد و تجلی خواست‌های هر «فرد انسانی» باشد؛ باید به میانی و اصول تاریخی جبهه چپ وفادار باشد و این میانی و اصول را جز در وفاداری به گفتمان روشنفکری و نقد مبتنی بر حقیقت نمی‌توان تکامل و توسعه بخشید. نه تنها گفتمان بلکه روش عمل کارگران باید متأثر از نقدهای روشنفکری در حوزه زبان فارسی باشد و این نوع انضباط و هماهنگی در شناخت سرنوشت و آینده مشترک بسیار مهم‌تر از انضباط گروهی و هماهنگی در اجرای تاکتیک‌هاست. گفتمان‌های پراکنده‌ای که با طرح «رهایی کارگران به دست خود ایشان» به صورت ضمنی اندیشه و نقد روشنفکری را تحقیر و بعضاً متهم می‌کنند در کنار آن گفتمان‌های به ظاهر چپ که عدالت را بهانه‌ای برای توسعه هرچه بیشتر قدرت بوروکراتیک و قیمومیت ماشین دولت بر «کار» می‌خواهند... همه و همه نتیجه‌ای جز تولید مشروعیت برای تئوری‌های به ظاهر جذاب نئولیبرال و نهایتاً انتخاب بردگی برای قدرت برهنه از سویی و سرمایه‌سالاری افسارگسیخته از سوی دیگر نمی‌توانند داشته باشند.

به این ترتیب از نظر من هر سه پرسش ابتدای این نوشته می‌تواند در یک جمله چنین پاسخ داده شوند: استراتژی جنبش کارگری باید ذیل استراتژی نقد قدرت تعریف شود.

منبع : روزنامه کارگزاران

<http://vista.ir/?view=article&id=313528>

 **vista.ir**
Online Classified Service

پخت و پز راه تازه کارآفرینی

زنان آشپز «دستان سبز» آن شبی را که صاحب خانه جواب شان کرد، هرگز از یاد نمی‌برند. صاحب خانه که خوب می‌دانست کار زنان آشپز در ویلایش سودی ندارد به سراغ شان می‌رود: «تا آخر اردیبهشت بیشتر فرصت ندارید، هر چه زودتر اینجا را تخلیه کنید، می‌خواهم آپارتمان سازی کنم.» گروهی از زنان آشپز سه سال است که فعالیت خود را به نام آشپزخانه دستان سبز آغاز کرده‌اند. پروانه آل بویه، دبیر بازنشسته‌ای که خود در راه اندازی آشپزخانه مشارکت داشته می‌گوید: «برای آشپزی جا می



خواهیم.» او سه سال پیش را به یاد می آورد: «ما با فکر ایجاد اشتغال

برای زنان، رساندن غذای سالم به دست مردم و تغییر ذائقه آنها از غذاهای آماده و فوری (فست فود) به غذاهای سنتی و سالم کارمان را شروع کردیم اما نداشتن جا مشکل همیشگی ما بوده است.» این زنان با سرمایه اندکی که روی هم گذاشتند، ویلایی در باغ فیض تهران اجاره کردند. آل بویه به پول رهن و اجاره اشاره می کند؛ پولی که آن زمان اگر روی ساخت و ساز و مسکن سرمایه گذاری می شد سودآورتر بود اما این زنان اشتغال زایی برای زنان سرپرست خانوار و بدسرپرست و ترویج غذای سالم را بر انجام کار اقتصادی دیگر ترجیح دادند. آل بویه می گوید: «توان ما در حد اجاره یک آپارتمان بود اما انجام آشپزی حرفه ای در آپارتمان امکان پذیر نیست. بوی پیاز داغ و انواع خورشیدها و... سایر ساکنان مجتمع را آزار می دهد. بنابراین طبقه اول یک خانه را که حیات داشت اجاره کردیم و در دو بخش آشپزی و شیرینی پزی حرفه ای کارمان آغاز شد.» پری کمالی ۴۷ ساله از زنان آشپزی است که فعالیت اش را در این آشپزخانه به فال نیک گرفته است: «شب بیداری های مان را هیچ وقت فراموش نمی کنم.

ما زنان شب ها سه ساعت می خوابیدیم و صبح خیلی زود بلند می شدیم و آتش بار می گذاشتیم، کتلت درست می کردیم تا غذاها را به موقع به شرکت ها برسانیم.» بستن قرارداد با چند شرکت و بوفه و چند مدرسه غیرانتفاعی از جمله کارهای این آشپزخانه است. اما به گفته آل بویه هزینه گران حمل و نقل باعث شد که سوژه بوفه مدارس را فراموش کنند. آنها حتی برای عرضه محصولات شان در بوفه مدارس دولتی با آموزش و پرورش وارد مذاکره شدند اما نتیجه بی حاصل بود. پری که از ۱۴ سالگی ازدواج کرده در درست کردن انواع ترشی و پخت و پز تبحر دارد: «هیچ وقت فکر نمی کردم آشپزی هم می تواند اشتغال زایی کند. حالا خوشحالم که استقلال اقتصادی دارم و توانمند شده ام.» - شو غذا داستان سبز نمایشگاه غذا (شو غذا) برگزار می کند. آنها محصولات خود را هر بار در خانه یک داوطلب عرضه می کنند. نسرین، زن میانسالی که آپارتمان کوچک خود را در اختیار این زنان آشپز قرار داده، می گوید: «من طرفدار غذای سالم هستم. تغذیه سالم نسل ها را سالم نگه می دارد و در نتیجه جامعه سالم می ماند.» روی میز ناهارخوری انواع ترشی ها، شربت ها، سبزی های خشک شده و محصولات جدید دیده می شود. روزهای گرم تابستان بازار شربت سکنجبین را داغ کرده است.

نسرین طوری برای خرید این نوع از شربت تبلیغ می کند گویی خودش هم جزء این گروه از زنان آشپز شده است. تاکنون چندین نمایشگاه غذا در خانه های زنان داوطلب برگزار شده است و آل بویه امیدوار است بتواند جایی ثابت هم برای عرضه محصولات غذایی پیدا کنند. آل بویه نداشتن جایی برای عرضه محصولات غذایی را مشکل مهمی می داند. این زنان آشپز از هر فرصتی برای عرضه محصولات استفاده می کنند. در بیشتر نمایشگاه ها شرکت می کنند و در سال ۸۵ بود که عنوان بهترین محصول را هم کسب کردند. پروانه آل بویه می گوید: «سال ۸۵ در جشنواره غذای خانگی و محلی که شهرداری در پارک فیضیه برگزار کرده بود، رتبه اول را کسب کردیم و همین زمینه ای شد برای برقراری ارتباط با شهرداری.» به گفته او رفت و آمدهای آنها به شهرداری و مذاکره با آنها نتیجه بخش بود: «شهرداری جایی را در محله سرای شادآباد در جنوب تهران برای پخت و پز در اختیار ما قرار داده، ما هم ماشین آلات را از قبیل فر، دستگاه خمیرگیر و یخچال ها را که همگی صنعتی هستند به آنجا منتقل کرده ایم اما هنوز تا جابه جایی کامل وقت داریم.» آل بویه مکان تازه شان را برای آشپزی و شیرینی پزی دیده است: «آنجا بزرگ است و قصد داریم با نقل مکان و بعد از جا افتادن از زنان بدسرپرست و سرپرست خانوار آن منطقه استفاده کنیم. ما همیشه گفته ایم اگر به ما امکانات بدهند برای زنان بیشتری می توانیم اشتغال زایی کنیم.»

منبع: روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=325210>

پرونیق‌ترین بازارهای کار جهان



اگر می‌خواهید در یکی از داغ‌ترین بازارهای کار جهان زندگی کنید، می‌توانید به آمریکای جنوبی کوچ کنید.

حداقل این اقدام در پاییز سال جاری میلادی خوب خواهد بود چون آرژانتین و پرو به قدرتهای قدیمی اقتصادی چون ایالات متحده، کانادا و هنگ‌کنگ می‌پیوندند و برای فصل سوم سال ۲۰۰۷ در زمره این دسته از پرونیق‌ترین بازارهای کار قرار می‌گیرند.

در شرایطی که هردوی این کشورها هنوز راه بسیار زیادی در پیش دارند تا از رتبه بندی کشورهای فقیر جهان رهایی یابند، دچار رونق شده‌اند و از شرایط سخت دهه ۹۰ میلادی خارج شده‌اند. تجارت آزادتر، سرمایه‌گذاری

بخش‌خصوصی در صنایع معدنی و مخابراتی، در کنار افزایش قیمت کالاها که موجب رونق دلارهای حاصل از صادرات شده است، همه از نشانه‌هایی هستند که در این بازارها بیش از پیش به چشم می‌خورند. رشد اقتصادی کشور پرو در سال گذشته ۵/۶ درصد و رشد اقتصادی آرژانتین در همین سال ۵/۸ درصد بود.

جفری جوز، مدیرعامل یک شرکت جایابی جهانی به نام من پاور که به تازگی روند بیکاری را در سرتاسر جهان مورد تحقیق و بررسی قرار داده است، می‌گوید: آمریکای لاتین شروع به یافتن جای پای مناسبی در عرصه اشتغالزایی کرده است. اما او و برخی دیگر از محققان هشدار داده‌اند که چرخه اقتصادی این منطقه هنوز برپایه رویدادهای ناخودآگاه می‌چرخد و نه تغییراتی برنامه‌ریزی شده و بنیادین.

بارت ون آرك، مدیرعامل بخش تحقیقات اقتصادی مرکز کانفرنس بورد، معتقد است آمریکای لاتین هنوز نیاز دارد صنایع متکی بر نیروی کار را به عنوان مکملی برای بخش‌های مخابراتی و معدنی سرمایه‌بر، توسعه دهد. او در مورد رونق اخیر اقتصادی این ناحیه می‌گوید: باید ببینیم آیا در آینده این روند پایدار خواهد ماند یا خیر.

ماهنامه مرکز من پاور که «چشم‌انداز اشتغال جهانی» نام دارد با نظرسنجی از ۵۰۰۰۰ کارفرما در ۲۷ کشور جهان، پرو را در رتبه دو و آرژانتین را در رتبه چهار رشد مشاغل در ماه‌های جولای تا سپتامبر قرار داده است. این مرکز هر یک از کشورها را براساس تفاضل درصد شرکت‌هایی که اعلام کرده‌اند می‌خواهند تعداد کارکنان خود را کاهش دهند از درصد شرکت‌هایی که قصد افزایش کارکنانشان را دارند، امتیازبندی کرده است. به عنوان مثال کشوری که ۷۵ درصد کارفرمایان آن قصد افزایش نیروی کار خود را دارند و ۲۵ درصد کارفرمایانش می‌خواهند از تعداد کارکنانشان بکاهند، امتیاز ۵۰+ درصد می‌گیرد.

کشور پرو امتیاز ۴۸+ درصد گرفته است در حالی که آرژانتین امتیاز ۲۸+ درصد را به خود اختصاص داده است.

توضیح در مورد سایر کشورهای این فهرست بسیار ساده است: بازارهای آزاد و حداقل مداخله دولت به معنای مشاغل بیشتر در این کشورها است. از میان ۱۰ کشوری که روشن‌ترین چشم‌انداز را برای اشتغال خود رقم زده‌اند، شش کشور در فهرست شاخص آزادی اقتصادی مرکز هریتیج مشاهده می‌شوند. این فهرست راهنمایی است که این مرکز تحقیقات در مورد بازار آزاد، برای شناسایی کشورهایی که مالیات کمتر اخذ می‌کنند و دولت آنها حضور کمتری در اقتصاد دارد مورد استفاده قرار می‌دهد.

این شش کشور هنگ‌کنگ، سنگاپور، استرالیا، ایالات متحده، نیوزیلند و کانادا هستند. همه این شش کشور در میان هفت کشوری هستند که بنا به اعلام بانک جهانی بالاترین رتبه را در «سهولت انجام فعالیت‌های اقتصادی» به خود اختصاص داده‌اند.

اما اروپا در میان فهرست کشورهای اشتغالزای مرکز من پاور حضور ندارد. کشور نروژ به مدد قیمت‌های بالای نفت تنها نماینده اروپا در این فهرست است. این قاره از فقدان بخش پراهمیت خدمات رنج می‌برد. آلمان هم تازه برنامه‌ریزی کرده بود که در سال گذشته بر صادرات خود بیافزاید. البته امتیاز ۱۴ درصدی آلمان نسبت به امتیاز سال گذشته این کشور که یک درصد بود جهشی قابل توجه را نشان داده است.

پیش‌بینی می‌شود کشور ایرلند نیز که طی سال‌های اخیر موجی از فناوری‌های پیشرفته را ارائه کرده است در سال ۲۰۰۷ از مشاغل خود بکاهد

اگرچه که رشد اشتغالزایی این کشور همچنان مثبت باقی می‌ماند.

در شرایطی که قیمت‌های نفت و فلزات می‌تواند بار اقتصاد يك کشور را مدتی به دوش بکشد، رشد اقتصادی با ثبات بستگی به بهبود اوضاع در بخش فناوری‌های پیشرفته و تولیدات دارد.

و این آسیا است که بیشترین پیشرفت را در این زمینه‌ها به خود اختصاص داده است و ویتنام و فیلیپین در کنار چین یادآور این واقعیت هستند که کارایی فزاینده در بخش فناوری پیشرفته، کلید افزایش ثروت و مشاغل در هر کشور است.

• سنگاپور

▪ چشم انداز اشتغال در پاییز آینده: +۵۱ درصد

▪ نرخ بیکاری کنونی: ۳/۹ درصد

▪ درآمد سرانه: ۴۷۹۸۲ دلار

▪ رشد تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۰۶: ۴/۷ درصد

سنگاپور با توجه به اقتصاد بازار آزاد خود که از محل صادرات لوازم برقی مبالغ هنگفتی را به دست می‌آورد در رتبه‌بندی کشورهای دارای اقتصاد آزاد مرکز هریتیج رتبه دو را به خود اختصاص داده است. این به معنای آن است که دولت این کشور تا حدود زیادی اجازه می‌دهد فعالیت‌های اقتصادی روندهای خود را طی کند و از مداخله بی‌مورد در این روند طبیعی پرهیز می‌کند.

• پرو

▪ چشم انداز اشتغال در پاییز آینده: +۴۸ درصد

▪ نرخ بیکاری کنونی: ۴/۱۱ درصد

▪ درآمد سرانه: ۲۶۰۰ دلار

▪ رشد تولید ناخالص داخلی (در ۱۲ ماه گذشته): ۵/۶ درصد

روندهای نامنظم اقتصادی برای اقتصادهای کوچک بسیار عادی هستند حتی برای اقتصاد کوچکی چون پرو که فقر زیادی در آن به چشم می‌خورد. با وجود این اصلاحات بازار آزاد در صنایع با اهمیت معدن و مخابرات در کنار تنظیم سیاست‌های آزادتر تجاری منجر به پیشرفت تدریجی اقتصاد این کشور شده است. پرو صادرکننده سنگ‌های قیمتی است و رونق در بازار کالاها و افزایش قیمت آنها باعث افزایش نقدینگی در این کشور شده است.

• هندوستان

▪ چشم انداز اشتغال در پاییز آینده: +۳۹ درصد

▪ نرخ بیکاری کنونی: ۸/۷ درصد

▪ درآمد سرانه: ۲۶۹۲ دلار

▪ رشد تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۰۶: ۵/۸ درصد

نرخ رشد دو رقمی در بخش‌های خدماتی هندوستان از جمله هتل‌ها، رستوران‌ها و خدمات مالی و تجاری توانسته است مکمل خوبی برای رشد ۹ درصدی این کشور در بخش تولید باشد و این روند چشم انداز خوبی را برای اشتغال هندوستان در آینده به تصویر می‌کشد.

• آرژانتین

▪ چشم انداز اشتغال در پاییز آینده: +۲۸ درصد

▪ نرخ بیکاری کنونی: ۶/۱۰ درصد

▪ درآمد سرانه: ۴۵۷۶ دلار

▪ رشد تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۰۶: ۵/۸ درصد

صادرات کالاها که این روزها بر قیمت آنها افزوده شده است، نقدینگی بیشتری را به اقتصاد آرژانتین وارد کرده است. اما هنوز جا برای تغییرات بنیادین در حوزه‌هایی که نیازمند نیروی کار زیاد است، وجود دارد. کارشناسان هشدار داده‌اند که رشد اخیر اقتصادی این کشور شاید تنها تحولی نسبی نسبت به دهه ۹۰ میلادی در این کشور است.

• کانادا

• چشم انداز اشتغال در پاییز آینده: +۲۸ درصد

• نرخ بیکاری کنونی: ۲/۷ درصد

• درآمد سرانه: ۳۹۸۳۲ دلار

• رشد تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۰۶: ۸/۲ درصد

به طور کلی اقتصاد و بازار کار کانادا دست در دست و همپا با اقتصاد و بازار کار ایالات متحده پیش می‌رود. آمریکا بزرگترین شریک تجاری این کشور است که سود بسیار خوبی را عاید آن می‌کند. منابع طبیعی چون نفت، چوب درختان و فلزات محور اصلی فعالیت‌های اقتصادی امروز کانادا هستند.

• نروژ

• چشم‌انداز اشتغال در پاییز آینده: +۲۵ درصد

• نرخ بیکاری کنونی: ۴/۳ درصد

• درآمد سرانه: ۶۴۱۶۸ دلار

• رشد تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۰۶: ۲ درصد

چرخه اقتصادی نروژ کاملاً وابسته به نفت است و برای کشوری این چنین وابسته به نفت ثبات اقتصادی در دراز مدت می‌تواند چالشی جدی محسوب شود.

• استرالیا

• چشم‌انداز اشتغال در پاییز آینده: +۲۴ درصد

• نرخ بیکاری کنونی: ۵/۴ درصد

• درآمد سرانه: ۵۷۹۸۰ دلار

• رشد تولید ناخالص داخلی (در ۱۲ ماه گذشته): ۸/۲ درصد

بخش خدمات بیش از دو سوم اقتصاد استرالیا را به خود اختصاص داده است. از هنگامی که چین به یکی از مشتریان اصلی این کشور تبدیل شده است، صادرات مواد معدنی و سایر منابع طبیعی استرالیا شاهد رشدی ناگهانی و زیاد بوده است.

• نیوزیلند

• چشم‌انداز اشتغال در پاییز آینده: +۲۴ درصد

• نرخ بیکاری کنونی: ۲/۴ درصد

• درآمد سرانه: ۴۶۵۹۲ دلار

• رشد تولید ناخالص داخلی (در ۱۲ ماه گذشته): ۹/۱ درصد

نیوزیلند از هنگام استقلالش از انگلیس در دهه ۸۰ میلادی توانست بازار آزادتری را برای خود ایجاد کند. صادرات عمده این کشور شامل مواد شیمیایی، رایانه و ماشین‌آلات سنگین است. به علاوه از اواسط دهه ۸۰ میلادی صنعت توریسم این کشور شاهد رشدی سریع بوده است.

• هنگ‌کنگ

• چشم‌انداز اشتغال در پاییز آینده: +۲۳ درصد

• نرخ بیکاری کنونی: ۸/۴ درصد

• درآمد سرانه: ۲۷۶۰۰ دلار

• رشد تولید ناخالص داخلی (در ۱۲ ماه گذشته): ۹/۵ درصد

براساس رتبه‌بندی مرکز هریتیج، اقتصاد هنگ‌کنگ آزادترین اقتصاد جهان است و به همین دلیل این کشور بیشترین جذابیت را برای کسب و کار و بازارهای مالی دارد. فضای بین‌المللی و فارغ از حمایت صرف از صنایع داخلی موجب شده است این کشور برای گول‌های اقتصادی جهان از جذابیت زیادی برخوردار شود. از سال ۱۹۸۰ به بعد تولید ناخالص داخلی واقعی این کشور بیش از ۵۹ درصد است.

• ایالات متحده آمریکا

• چشم‌انداز اشتغال در پاییز آینده: +۲۲ درصد

• نرخ بیکاری کنونی: ۳/۴ درصد

• درآمد سرانه: ۴۲۰۱۶ دلار

• رشد تولید ناخالص داخلی (در ۱۲ ماه گذشته): ۴/۳ درصد

اقتصاد ایالات متحده آمریکا که ۸۰ درصد آن را بخش خدمات به خود اختصاص داده است، همچنان یکی از پرجاذبه‌ترین اقتصادهای جهان است. اقتصاددانان انتظار دارند به رغم کاهش رشد سود شرکت‌ها در سال‌جاری، شاهد رشد اشتغال در این کشور باشند.

منبع: روزنامه دنیای اقتصاد

<http://vista.ir/?view=article&id=263216>

 **vista.ir**
Online Classified Service

پکن، پاتوق مادران کارآفرین

جایی میان خیابان‌های شلوغ پکن، کافه ای هست که هشت زن هر ماه دور هم جمع می‌شوند و به دردسرهای زندگی‌شان فکر می‌کنند. هر کدام از این مادران یک کاری راه انداخته و مدیریتش می‌کند. همه آن‌ها خوب می‌دانند که مادر بودن و همزمان مدیریت کردن کسب وکار، چقدر پیچیده و سخت است و این موضوع مشترکی است که آن‌ها را این‌جا دور هم جمع می‌کند و به فکر وای دارد.



دینا، یکی از این زنان، مادر دو بچه است و یک شرکت مشاوره‌ای در زمینه فنگ شوی (فن آراستگی محیط) راه انداخته و اداره می‌کند. او می‌گوید: «مادر بودن و مدیریت کردن کار و کسب مثل راه رفتن روی بند در یک بلندی است. هر دو کار برایم مهم است؛ بچه‌ها و خانواده ارزشمندترین چیزهای دنیا هستند ولی احساس رضایت شخصی از این‌ها که در سطح وسیع‌تری هم بتوان کاری کرد هم به همان اندازه مهم است. اما هماهنگ کردن این دو کار مشکلات زیادی دارد.»

دینا معتقد است که از وقتی در این جلسات ماهانه شرکت می‌کند این هماهنگی را بهتر می‌تواند انجام دهد. طی این جلسات هر نفر ۲۰ دقیقه وقت دارد تا چالش‌های اخیر کسب وکارش را بگوید و از دیگران راهنمایی بخواهد. به نظر دینا «قابلیت زنان» دست کم گرفته می‌شود. اینها زنان خوش فکر و تحصیلکرده‌ای هستند که توانایی کارهای بزرگی را دارند. این‌ها همه آن‌ها تلاش می‌کنند بین نقش مادری و نقش کاری‌شان توازن برقرارکنند برایم الهام بخش است.»

این همنشینی علاوه بر این که ایده‌های جدیدی را در ذهنش شکل می‌دهد، کمک می‌کند که بر احساس گناه خود نیز غلبه کند؛ احساس این که با زندگی بچه‌هاش دارد بازی می‌کند. او می‌گوید: «بیش‌تر مادرانی که خارج از این گروه در پکن می‌شناسم تمام وقتشان را در خانه صرف بچه‌هایشان می‌کنند. این‌ها که می‌بینم مجبور نیستم درآمدی داشته باشم ولی تصمیم گرفته‌ام وقتم را صرف کاری بکنم، احساس گناه را بیش‌تر می‌کند. ولی بودن در کنار مادران دیگری که شبیه من هستند و اشتیاق زیادی برای موثر بودن دارند به من انگیزه می‌دهد.»

این گروه توسط سارا کوپر، که یک دختر دو و نیم ساله دارد و ژاسمین کیل، که یک دختر پنج ساله و یک پسر دو و نیم ساله دارد، راه اندازی شد. هم سارا و هم ژاسمین مالک شرکت های خودشان هستند و آن ها را اداره می کنند. سارا می گوید: «کسب وکار کیل هم مثل کار من در وضعیتی بود که وقت زیادی می گرفت و او هم مثل من فکر می کرد که این وضعیت می تواند از خانواده دورش کند. ما با هم مشکلات مشترکی داشتیم و صحبت کردن ما درباره این مشکلات خیلی کمک می کرد. ما می دانستیم که در پکن زن های زیادی هستند که وضعیتی مشابه ما دارند و ایجاد یک گروه کوچک حمایتی می توانست کمک مؤثری به آن ها باشد.»

مارسل دوبروتل، متخصص تغذیه، که یک سال و نیم پیش همراه همسر و دخترش از آفریقای جنوبی به پکن آمده است و مطب خودش را اداره می کند می گوید که عضویت در این گروه به کارش کمک زیادی کرده است. او می گوید: «این جمع برایم خیلی مفید بوده است؛ ایده های جالبی که در جلسه های توفان فکری مطرح می شود، نظراتی که درباره ایده های من برای کارم داده می شود و از همه مهمتر حضور در جمعی است که با آن ها احساس تنها بودنم را فراموش می کنم.»

سارا پیل لی که حدود دو سال پیش همراه همسر و دختر یک سال و نیمه اش از کانادا به پکن آمده است، با کمک این جلسات توانسته بسیاری از مشکلات کاری اش را که به تنهایی با آن ها دست به گریبان بود، حل کند. او می گوید: «برای من این جمع مثل چند همکار خوب و دلسوز بودند ولی در عین حال موهبت «کار کردن برای خود» را از دست نداده بودم. خیلی وقت ها آدم نیاز به محفلی دارد که درباره ایده ها و مسایلی حرف بزند.»

او شرکتش را که در آن به آموزش موسیقی به بچه ها می پردازد، در اتاق نشیمن خانه اش با شش کودک هنرجو راه اندازی کرد و بعد این شرکت به سرعت رشد کرد و لازم بود برای بازاریابی کارهای جدیدی انجام دهد. او می گوید: «با این که استعداد خوبی در بازاریابی زبان به زبان داشت ولی باید مهارت های جدید بازاریابی را یاد می گرفت و این گروه در این راه به او کمک کرد. کارن پترسون، عضو دیگر این گروه که یک فروشگاه پوشاک بچه راه اندازی کرده است، تجربه اش را در زمینه بازاریابی از طریق مجله برای سارا پیل تعریف کرد و توضیح داد که چه طور درآمدش با نحوه خاصی از تبلیغ بیش تر شده بود. سارا وقتی می دید که کارن مشتریان مشابهی را دارد از همان روش او پیروی کرد و نتیجه گرفت.

مادر بودن و اداره کردن کسب وکار به طور همزمان مزایا و معایب خود را دارد. بیش تر مادران کارآفرین نگران قاطی شدن کار و زندگی بچه ها هستند. کارن پترسون می گوید: «اگر شما کارآفرین باشید همیشه در فکر بهبود و رشد کارتان هستید و این فکری نیست که بتوان هنگام طرف شستن یا آشپزی فراموشش کرد. اگر شما برای شرکت یا شخص دیگری کار کنید، می توانید کار را در محل کار بگذارید و بروید خانه؛ کامپیوتر را خاموش کنید، در را ببندید و بروید و تا فردا همه چیز را فراموش کنید. ولی وقتی رییس خودتان هستید نمی توانید به مشتری هایی که تلفن می زنند بگویید ببخشید من یکشنبه ساعت شش عصر دیگر کار نمی کنم. مخصوصا در پکن که مردم همیشه سخت کار می کنند و انگار تعطیلی ندارند.»

اما سارا کوپر معتقد است با وجود مشکلاتی که کارکردن در این پایتخت شلوغ دارد، این جا بهتر از وطن مادری اش می تواند بین کار و زندگی خانوادگی تعادل برقرار کند. او صبح ها و بعد از غروب کار می کند و عصرها را با دخترش می گذراند و می گوید: «اگر در انگلیس بودیم این قدر نمی توانستم با بچه ام وقت بگذرانم. کار خیلی کندتر و با سختی بیش تری رشد می کرد و تازه باید یک شغل دومی هم می داشتم. برای همین از شهر پکن سپاسگزارم که چنین فرصتی را برایم فراهم کرده است.»

سارا پیل که در یک خانواده کارآفرین به دنیا آمده و بزرگ شده است می داند که برای موفقیت یک کارآفرینی تمام افراد خانواده باید در آن سهم داشته باشند. او از این که دخترش هم در کار کمک می کند خوشحال است. ژولیا دخترش، در تمیز کردن سازها به مادر کمک می کند و هر آهنگی را پیش از آموزش با مادر تمرین می کند. او برنامه های آموزشی را پیش از آرایه به هنرآموزها با مادر مرور می کند. سارا پیل می گوید: «ژولیا سه ساله با سادگی اش به من کمک می کند صداقتم را حفظ کنم و این به کارم با بچه های دیگر کمک می کند. او وقتی لازم باشد به من یادآوری می کند که باید تمرکز بیش تری داشته باشم. حضور او همیشه یادم می اندازد که عشق به بچه ها و لذت از موسیقی از هر چیزی دیگری که به کلاس می برم مهم تر است.»

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=308084>

پیچ در پیچ



به رغم برنامه های توسعه و همچنین چشم انداز ۲۰ ساله، هنوز مهمترین ابزار هدایت جامعه به رشد پایدار و متناسب با شأن نظام فراهم نشده است. کارآفرینی راهکار اصلی نیل به اهداف توسعه است.

به گزارش واحد تحقیقات ماهنامه <اقتصاد ایران>، شاخص اخذ گواهی تأسیس یک کارگاه در محیط کسب و کار ایران در سال ۲۰۰۷ رتبه ۱۵۸ را در میان کشورهای جهان به خود اختصاص داده بود که متأسفانه این رقم در سال ۲۰۰۸ با تنزل ۶ پله‌ای در مکان ۱۶۴ جهان قرار گرفت.

همچنین، تعداد مراحل که یک کارآفرین باید برای تأسیس کسب و کار خود

طی کند، طی سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۸ بدون تغییر مانده و کماکان یک کارآفرین باید ۱۹ مرحله را برای تأسیس یک شرکت پشت سر بگذارد. با عنایت به مسأله فوق، به نظر می‌رسد روند طولانی‌مدت اخذ گواهینامه و مجوزهای مربوطه برای تأسیس یک شرکت، در به تأخیر افتادن و سست شدن گام‌های یک کارآفرین در کشور بی‌تأثیر نبوده است. این در حالی است که کارآفرینی در ایران از مواردی است که نیازمند حمایت در تمام سطوح کسب و کار و اجتماع می‌باشد.

یکی از معضلاتی که کارآفرین ایرانی با آن روبه‌رو است، تبعات حاصل از رشد مؤسسه و یا شرکت تولیدی خواهد بود. متأسفانه بسیاری از سازمان‌های ذیربط و حتی سازمان‌هایی که هنگام شکل‌گیری بنگاه، از موانع به بار نشستن ایده کارآفرین بودند، پس از به موفقیت رسیدن کارآفرین - به دنبال کسب منافع - انتظارات و درخواست‌هایی غیرعقلایی از کارآفرین دارند. از آنجا که تمام ایده‌های کارآفرین از سوی بخش خصوصی نشأت می‌گیرد و اکثر قریب به اتفاق آنها پشتوانه مالی مناسب جهت تأمین پروژه‌های تولیدی را ندارند، انتظارات مالیاتی از مهمترین موانع و در حقیقت سد عظیمی است که مانع پیشرفت کارآفرین می‌باشد. انتظار می‌رود دولت با وضع قوانین مالیاتی مناسب، سبب ترغیب بخش خصوصی برای کارآفرینی شود.

به علاوه، انتفاعی و یا غیرانتفاعی بودن یک بنگاه کسب و کار نیز مطرح است. بسیاری از کارآفرینان، با هدفی غیرانتفاعی مؤسسه خود را بنا می‌گذارند، حال آن که انتظارات مالیاتی و وضع مالیات بر کارآفرینان، هزینه‌های حاشیه‌ای این قبیل مؤسسات را بالا برده و عاملی بازدارنده در برابر تکامل این شرکت‌ها محسوب می‌گردد که در نهایت به ناتوانی این مؤسسات در عمل به وظیفه‌شان که همان پیشبرد علم و ارتقای فرهنگ در جامعه است، منجر خواهد شد. نبود مراکز پذیرش ریسک سرمایه‌گذاری (Capital Venture) و همچنین مؤسساتی چون فرشتگان کسب و کار (Business Angels) - که به تأمین مالی کارآفرینان در ابتدای امر پرداخته و سبب رشد قیمت و بازدهی سهام کارآفرینان در بلندمدت می‌شوند - از دیگر موانعی است که کارآفرین ایرانی با آن مواجه است. به همین دلیل، کارآفرین مجبور است برای تأمین مالی ایده‌اش به بانک‌های سرمایه‌گذاری و تجاری مراجعه کند که البته جواب آن هم از قبل قابل پیش‌بینی است. عدم توانایی در ارائه وثیقه و نداشتن پشتوانه مالی قوی - که اکثر قریب به اتفاق کارآفرینان با آن روبه‌رو هستند - سبب برگشت کارآفرین با دستانی خالی از صحنه تولید و اشتغال است. در تأیید صحبت‌های فوق می‌توان به ماده ۲ از فصل دوم دستورالعمل اجرایی حمایت از کارآفرینان در راه‌اندازی کسب و کارهای فن‌آورانه اشاره کرد که بیان داشته: "به منظور حمایت از بنگاه‌های کارآفرین مستقر و غیرمستقر مورد حمایت مراکز رشد و پارک‌های علم و فن‌آوری، به طرح‌های پیشنهادی

آنان که دارای توجیحات فنی و اقتصادی تأیید شده توسط مراکز رشد و پارک‌ها می‌باشند، به ازای هر واحد فن‌آور، تا سقف یک میلیارد ریال از محل منابع داخلی بانک‌های عامل تسهیلات پرداخت گردد.

البته جای خوشبختی است که در کشور، به کارآفرین و حمایت از او تا حدی توجه شده و در قوانین جاری، دستورالعمل‌هایی نیز در این زمینه وضع شده است، اما با توجه به همین قانون ساده، موضوع قابل ذکر آن است که طرح مذکور باید توجیه اقتصادی داشته باشد و در عین حال به تأیید مراکز رشد - که همان مراکز ریسک‌پذیر سرمایه‌گذاری و البته بدون تأمین سرمایه طرح هستند - برسد. همان طور که مطرح شد، بسیاری از طرح‌های کارآفرینی و حتی مؤسساتی که اکنون در کشورمان در حال فعالیت هستند، انگیزه کسب سود نداشته و ندارند و برای ترویج فرهنگ، هنر و علم شکل گرفته‌اند و به طور حتم، نگرش اقتصادی به آنها در تأییدیه طرح اولیه، کارآفرین را دچار مشکل خواهد ساخت. حمایت ۳ میلیارد دلاری ایالات متحد از هزار کارآفرین غیرانتفاعی (خیریه)، نمونه‌ای قابل ذکر و البته خیره‌کننده از این مورد می‌باشد. البته این که طرح باید توجیه اقتصادی داشته باشد غیرقابل انکار است، اما بدون برقراری و در اختیار گذاشتن امکانات اولیه برای آغاز فعالیت بنگاه تولیدی، قضاوت در مورد یک طرح، عاملی منفی در مسیر پیشبرد و رشد تولید در جامعه خواهد بود.

از سوی دیگر، سقف تأمین مالی از سوی منابع داخلی بانک‌های عامل، اشکال دیگری است که کارآفرین ایرانی را تهدید می‌کند. اگر کارآفرین از خوان اول توجیه اقتصادی طرح خود عبور کند، گرفتار بانک‌های عامل خواهد شد که یا ارایه وثیقه‌های سنگین را طلب خواهند کرد و یا کمبود منابع داخلی بانک را سندی بر عدم پرداخت تسهیلات کارآفرینی می‌دانند. متأسفانه سیاست‌های دستوری دولت نیز مزید بر علت شده‌اند، به گونه‌ای که در جریان اختلافات اخیر بانک مرکزی و وزارت کار، بسیاری از واحدهای اقتصادی کشور با بحران نقدینگی مواجه شدند که این موضوع فضای بیمار حاکم بر اقتصاد ایران را با مشکل مواجه ساخته است. با تفکر و ژرف‌نگری بیشتر در مقوله کارآفرینی که به طور حتم راهگشای اقتصاد پیچ‌درپیچ ما خواهد بود، می‌توان با مدیریتی قوی و یکپارچه، شرایط رشد و توسعه‌ای را که مدنظر کشورمان است، فراهم کرد.

منبع : ماهنامه اقتصاد ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=362978>



پیشنهاد یک کارآفرین ایرانی

• مقدمه اول:

ما ایرانی هستیم و یک عادت فرهنگی عمومی داریم و آن هم چیزی نیست جز عادت به تعویق انداختن.

چیزهای مهمی وجود دارد که بخش‌هایی از جامعه آن را سال‌ها یادآوری و تکرار می‌کنند. اما هم‌زمان بخش‌های دیگری هستند که به شدت با آن مخالفند یا از صحبت درباره آن نگران می‌شوند.

بخش‌های بزرگ‌تری هم هستند که اصلاً موضوع را نمی‌شنوند. زمان می‌گذرد و آن چیز مهم تبدیل به معضلی اساسی، فوری و حتی تبدیل به مشکلی ملی و امنیتی می‌شود.





جالب آنکه وقتی این مشکل ملی به چشم می‌آید همان‌ها که سال‌ها از سخن گفتن در آن باره به خشم می‌آمدند ناگهان سخن می‌گویند که انگار شرایط ناگهانی و خطرناکی را کشف کرده‌اند که باید به سرعت برای آن راه‌حلی اختراع کرد.

در این زمان آنها که سال‌ها سخن گفتن از مشکل پیش رو را گسترش ناامیدی در جامعه معنی می‌کردند ناگهان فریادشان بلند می‌شود که چرا

قبلا کسی فکری برای این مشکل نکرده است.

مشکلی بزرگ و ریشه‌دار از سال‌ها قبل از انقلاب در ایران باقی مانده است، بسیاری، از خطرات آینده آن گفته و نوشته بودند. اما نگرانی از عوارض تغییر عادت‌ها و وجود ایده‌آل‌های خیالی ما را در تله (به تعویق انداختن) نگه داشت. اما امروز به جایی رسیده‌ایم که دیگر امکان ندیده گرفتن مشکل را نداریم.

• مقدمه دوم:

در بیشتر کشورهای پیشرفته دولت‌ها از محل درآمدهای مالیاتی (و گمرکی) که از مردم می‌گیرند بیشتر هزینه‌های جاری و عمرانی را تأمین می‌کنند. این سیستم چند خاصیت بسیار اساسی دارد.

(۱) دولت نهایت کوشش خود را برای کوچک و کم‌هزینه ماندن و بهره‌وری بالای خود می‌کند.

(۲) دولت می‌آموزد که منافعی در سودآوری بخش خصوصی (مردم واقعی) است زیرا این افزایش سودآوری بخش خصوصی است که افزایش سرمایه‌گذاری، اشتغال‌زایی و پرداخت مالیات‌های بیشتر را به همراه دارد.

(۳) تصمیمات اقتصادی معمولاً با کارشناسی و حوصله بسیار گرفته می‌شود زیرا بازیگران بزرگ اقتصادی که بیشتر مالیات‌ها را می‌پردازند در فرآیند تصمیم‌سازی شرکت دارند و مانع تصمیمات خلق‌الساعه می‌شوند. این نکته فضای کسب‌وکار را قابل‌پیش‌بینی و امن می‌کند و امکان سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت مثل تحقیقات را فراهم می‌کند.

• مقدمه سوم:

در بعضی کشورها به دلایل طبیعی دولت منابع درآمدی دیگری مثل فروش نفت را در اختیار دارد. این دولت‌ها به میزان مالیات‌های پرداختی وابستگی کمی دارند و به همین دلیل از خواص داستان اول که زیربنای توسعه است دور هستند. این دولت‌ها توسعه را امری در اختیار خود می‌دانند که با توزیع پول به دست می‌آید، غافل از اینکه توزیع پول عاملی ضدانگیزه و ضدرقابت است که مانع رشد فرهنگ تولید می‌شود. البته توزیع پول روش‌های مختلفی دارد.

(۱) می‌توانیم با پرداخت گسترده سوبسید روی کالاهای مصرفی پول توزیع کنیم و وانمود کنیم که این کار به نفع بخش کم‌درآمد جامعه است. مثل سوبسیدی که در جامعه ما تاکنون روی سوخت‌های فسیلی داده می‌شود. که البته با نگاهی به آمار می‌بینیم که در واقعیت مصرف‌کنندگان بزرگ‌تر یارانه بیشتری دریافت می‌کنند.

مثلاً اگر در شهر زندگی کنیم و دو خودرو داریم، از کسی که یک خودرو دارد سوبسید سوخت بیشتری دریافت می‌کنیم و البته اگر در روستا زندگی کنیم هیچ سوبسیدی دریافت نمی‌کنیم.

این سیستم ناخودآگاه مردم را تشویق به مصرف سوخت می‌کند و هر برنامه بلند یا کوتاه‌مدت مبارزه با آلودگی هوا یا تشویق مردم به پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری را بی‌اثر می‌کند. خواه این برنامه را محیط‌زیست نوشته باشد خواه شهرداری تهران خواه شورای امنیت ملی. درخصوص مشکلات توزیع پول به روش سوبسید می‌توان کتاب‌ها نوشت.

(۲) مدل دوم توزیع پول روش پرداخت مستقیم است که ممکن است به دو روش انجام شود: پرداخت مساوی بین همه مردم، پرداخت غیرمساوی بین گروه‌های خاص. هر دو مدل توزیع مستقیم پول پرداخت مستقیم مشکلات بسیار عمیق و ریشه‌دار دیگری به وجود می‌آورد که مهم‌ترین آن عادت مصرف بدون تولید در جامعه است. مصرفی که به تولید وابسته نیست واردات را ترویج می‌کند. در واقع مثل آن می‌ماند که دولت روی کالاهای چینی وارداتی سوبسید بدهد.

از طرف دیگر با تغییر درآمدهای دولت (مثل سال جاری) و یا تغییر بافت جمعیت قدرت پرداخت دولت کم می‌شود در حالی که وقتی روال جدید

تبدیل به عادت و حق شد تغییر آن مشکلات اجتماعی یا امنیتی به وجود می‌آورد.

مشکل بزرگ دیگر مالکیت این پولها است. چه کسی می‌گوید درآمد نفتی که امروز به دست می‌آید متعلق به کسانی است که امروز زندگی می‌کنند. آیا نسل‌های بعدی به همین نسبت شریک نیستند؟

چه به روش پرداخت سوبسید چه به انواع روش‌های پرداخت مساوی پولی که توزیع می‌شود فقط در اختیار کسانی قرار می‌گیرد که امروز زندگی می‌کنند و تبدیل به هیچ توسعه بلندمدت و ریشه‌داری نمی‌شود. توزیع پول ضد تولید و ضد توسعه واقعی است. توزیع پول ضد عدالت و فسادآور است و رابطه بازی را ترویج می‌کند. توزیع پول جامعه را تنبل و مصرف‌کننده می‌کند.

توزیع پول ریشه‌ها را هرز بار می‌آورد و به تولیدکننده و مصرف‌کننده اطلاعات غلط و دروغ می‌دهد.

• داستان ما:

سال‌های طولانی است که روش اول توزیع پول (سوبسید) در ایران اجرا می‌شود و سال‌های طولانی است که بسیاری از اندیشمندان یا اقتصاددانان از اشکالات و مضرات آن گفته و نوشته‌اند اما به همان دلیل ابتدای مقاله یا نظر آنها را نشنیده گرفته‌ایم یا ...

روشی اشتباه را تا آنجا ادامه دادیم که دولت مجبور است جهت آرامش جامعه برای ت آمین عاداتی غلط بیش از منابع مورد تصویب مجلس بنزین وارد کند (احتمالا از محل بودجه‌های عمرانی و ...)

از طرف دیگر با اهرم همین عادت مورد تهدید کشورهای دیگر قرار می‌گیریم (تهدید به تحریم بنزین).

اما اشکال بزرگ این داستان آنجا است که قرار است پیچیده‌ترین و فسادآورترین روش توزیع پول (پرداخت مستقیم و غیرمساوی) را جانشین روش دیگر (سوبسید) کنیم.

غافل از اینکه باز هم درگیر سیستمی مصرف‌گرا می‌شویم که در آن همواره با بالا رفتن قدرت خرید مردم این تولیدکنندگان خارجی هستند که بازار فروش بهتری پیدا می‌کنند.

و البته حقوق نسل‌های بعدی هم اصولا در نظر گرفته نمی‌شود زیرا فقط نسل حاضر از این تقسیم پول استفاده می‌کند.

باز هم کمک ویژه‌ای به تولیدکننده داخلی که باید اشتغال، تولید و توسعه و سرفرازی ایران را محقق کند نمی‌شود. باز هم کنترل قدرت خرید و بازار مصرف در اختیار دولت است و از سیاست‌های اصل ۴۴ و خصوصی‌سازی فقط نام آن باقی می‌ماند.

باز هم افزایش مستقیم نقدینگی و تورم کلان در پیش است.

جامعه حذف سوبسید را افزایش قیمت معنی می‌کند و پرداخت مستقیم هم ظاهرا افزایش قدرت خرید به دنبال دارد که هر دو معادل تورم است.

▪ توجه: چندین نکته مهم اما ریز وجود دارد که معمولا در نظر گرفته نمی‌شود.

- رفاه، امنیت و سلامت خانواده مستلزم اشتغال امن و پایدار است.

- اشتغال خود نتیجه سرمایه‌گذاری است. در واقع اشتغال نتیجه است نه هدف.

- گسترش سرمایه‌گذاری نتیجه رونق تولید و امنیت سرمایه و سرمایه‌گذار است.

- امنیت سرمایه و سرمایه‌گذار نتیجه اعتقاد مردم و مسوولان آن به خصوصی‌سازی واقعی است. همان چیزی که سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی به دنبال آن است.

- اگر به ابتدا و انتهای این نکات توجه کنیم می‌بینیم که رفاه و امنیت اقتصادی جامعه نتیجه امنیت سرمایه و سرمایه‌گذار است.

- تهدیدکننده می‌تواند تغییر مداوم قوانین یا تصمیمات و عملکرد اداره دارایی، بانک، شهرداری، سازمان مسکن، تامین اجتماعی، استانداری، وزارت صنایع، کندی روال رسیدگی به پرونده‌های قضایی، رقیب شبه خصوصی داخلی یا ... باشد.

اینکه چه چیزی سرمایه یا سرمایه‌گذار را تهدید کند در نتیجه فرقی نمی‌کند.

- هر گاه قصد ایجاد رشد اقتصادی داریم محدوده‌ای را از کنترل‌ها و پرداخت‌ها مختلف آزاد می‌کنیم و آن را منطقه آزاد اقتصادی می‌نامیم.

یعنی مردم را از بسیاری کنترل‌ها و پرداخت‌ها آزاد می‌کنیم. یعنی پرداخت‌ها و کنترل‌ها دولتی و ... ضد آزادی و مانع رشد و شکوفایی است.

▪ و پیشنهادات من:

یک معادله دو طرفه وجود دارد. از یک طرف ادعا می‌شود بیش از نود هزار میلیارد تومان سوبسید (یارانه) سوخت در ایران پرداخت می‌شود. از

طرف دیگر مبالغی از مردم و تولیدکنندگان تحت‌عناوین مالیات، حق بیمه، عوارض صادراتی و ... دریافت می‌شود که در بسیاری از مواقع در عمل

مانع رشد و سودآوری سرمایه‌گذاری و تحرک اقتصادی و حتی عاملی برای ناامنی اقتصادی است. سالهاست که از لزوم جایگزین کردن درآمدهای مالیاتی به جای درآمدهای نفتی سخن گفته می‌شود. در حالی که در عمل درآمدهای مالیاتی درصد کمی از هزینه‌های دولت را تامین می‌کند. چرا معادله را بر عکس نکنیم. پولی از مردم نگیریم سوبسیدی هم ندهیم. درآمدهای نفتی کامل در اختیار هزینه‌های دولتی. به جای طرح تحول اقتصادی مجلس انقلابی اعلام کند: از ابتدای سال جدید تمامی سرزمین جمهوری اسلامی ایران یک منطقه اقتصادی آزاد است. شرایط این قانون به شرح زیر است:

(۱) از زمان تصویب این قانون تمامی سوبسیدها به مرور حذف خواهد شد و منابع آزادشده به مصرف بخش‌های مختلف این قانون خواهد رسید.
(۲) برای مدت بیست سال از نظر مالی تمامی سرزمین ایران مانند یک منطقه آزاد اقتصادی اداره خواهد شد. هر نوع کار تولید یا تجارتي از پرداخت هر نوع مالیات و پاسخگویی به ادارات مالیاتی و ... معاف است.

به این معنی که سرمایه‌گذار هیچ میزان از وقت، فکر یا انرژی خود را مصرف بوروکراسی مالیاتی نخواهد کرد، حتی برای اثبات حق معافیت.
(۳) تمامی اتباع ایران تابع قانون بیمه و بازنشستگی هستند و مادامی که شاغل باشند، هزینه‌های مربوطه تماما توسط دولت پرداخت می‌شود.
(۴) کلیه کارگران و کارمندان از مالیات معاف هستند. به این ترتیب استخدام پرسنل جدید باری چه از نظر مالی چه از نظر کاری به همراه نخواهد داشت. اتباع خارجی با پرداخت مستقیم هزینه مجوز موقت اشتغال دریافت می‌کنند.
(۵) برای کالاهای آماده مصرف نهایی ۵۰ درصد هزینه گمرکی دریافت می‌شود. با گذشت هر سال ۴ درصد از این میزان کم می‌شود. به شکلی از سال یازدهم به بعد تنها ۱۰ درصد گمرک آن هم تنها برای کالای آماده مصرف وجود داشته باشد.
این درصد برای تمامی کالاهای بدون تغییر و تفسیر و یکنواخت اجرا می‌شود تا تولیدکننده داخلی قدرت برنامه‌ریزی رقابتی و بلندمدت را داشته باشد.

با صادرات مجدد این کالاها دولت بلافاصله گمرک دریافتی را بازپس می‌دهد. هزینه ترانزیت کالا با رقم ثابت ده درصد قیمت خرید جزو درآمدهای ثابت دولت است.

(۶) کالاهای نیمه‌آماده برای مصرف نهایی و مواد اولیه شامل معافیت کامل گمرکی می‌شود.
▪ توجه:

- با این قانون ایران دیگر برای عضویت در سازمان تجارت جهانی منتظر مجوز آمریکا نخواهد بود و بخش بزرگی از راه را خواهد رفت، با این تفاوت که درهای ایران را بدون کنترل به روی تولیدکنندگان دیگر کشورها بازخواهد کرد.
- سرمایه‌گذاری و تولید در ایران بسیار باصرفه می‌شود. سرمایه‌گذاری‌های جدید نیازمند انبوهی از نیروی کار جدید است که خود بیکاری را از ریشه حل می‌کند.
- از آنجایی که افزایش درآمدهای تولیدی مستقیما در اختیار تولید می‌ماند، با گسترش سرمایه‌گذاری سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی و برنامه چشم‌انداز بیست ساله به سرعت توسط مردم و سرمایه‌گذاران خصوصی (حتی خارجی) پیش می‌روند.
- ایران به عنوان بزرگ‌ترین منطقه اقتصادی در جهان می‌تواند به یکی از اصلی‌ترین مراکز بورس سهام، کالا و نفت در دنیا تبدیل شود.
- تبدیل شدن به یک مرکز جهانی اقتصادی برای ایران امنیت، ثبات و آرامش می‌آورد.
- موقعیت جغرافیایی ایران به اضافه معافیت‌های مالیاتی و گمرکی ایران را به چهار راه اقتصادی منطقه تبدیل می‌کند که درآمدهای ترانزیت بیش از فروش نفت درآمد و سرمایه در ایران تولید می‌کند.
- دولت کوچک و مستقل از روزمرگی تمام نیروی خود را صرف نقش رهبری خود می‌کند و از نقش اجرایی خلاص می‌شود.
- با بزرگ شدن حجم اقتصاد، ده درصد گمرک کالای آماده مصرف وارداتی و ده درصد هزینه ترانزیت تمام نیازهای مالی دولت را تامین می‌کند. و اکنون پس از بیست سال آن قدر در موضع قدرت اقتصادی هستیم که حتی نیاز به فروش نفت نخواهیم داشت.

پیمانکاران کارگران را به پیمان می فروشند

مهاجرت به تهران، بزرگترین مشکل پایتخت است. عمده ترین دلایل هجوم جمعیت به پایتخت یافتن شغل و درمان عنوان می شود. این اندیشه که در تهران امکانات و کار هست- اگرچه کم است اما وجود دارد- و اگر کسی عرضه داشته باشد، می تواند حق خود را بگیرد، جوان شهرستانی را وا می دارد که به مرکز بیاید و چون خود را با عرضه می داند، می آید تا سهم خود را به دست آورد. حضور حدود ۲۰۰۰ شرکت، مؤسسه و سازمان دولتی که عمدتاً در تهران بوده و بودنشان هم ضرورتی ندارد و زیان آور نیز هست، همگان را با ذهنیت یافتن شغل روانه مرکز می کند.

رسول خادم رییس کمیسیون برنامه و بودجه شورای شهر تهران می گوید: ۲۸ درصد از سهم بازرگانی کل کشور و ۴۳ تا ۴۵ درصد فعالیت بانکی در تهران انجام می شود.

به اعتقاد وی؛ بیشتر شرکت های دولتی نیز در پایتخت حضور دارند. این آمارها نشان از توزیع ناعادلانه مشاغل در سطح کشور دارد و انگیزه مردم شهرها و روستاهای دیگر را برای آمدن به تهران افزایش می دهد. وجود امکانات بهداشتی و درمانی تخصصی و جذابیت های کاذب پایتخت را وقتی به دلایل قبلی اضافه کنیم، مشخص می شود که چرا ۱۲ درصد جمعیت کل کشور در تهران سکنی گرفته اند.

در این میان شرکت های مادر و نهادهای دولتی و عمومی بزرگ برای تامین نیروی انسانی متخصص و مورد نیاز خود در تعامل با شرکت های پیمانکاری



هزینه های جذب سرمایه انسانی را به حداقل ممکن رسانده اند.

• پیمانکار کیست و چه وظیفه ای دارد؟

پیمانکار کسی است که موظف به انجام بموقع کار مورد پیمان بر طبق دستورات اداره و ناظر است.

وظایف پیمانکار عبارتست از:

- ۱) رعایت کلیه مقررات ایمنی و مسئولیت در برابر بروز هر نوع حادثه
- ۲) تهیه وسایل خدماتی و حفاظتی برای کارگران
- ۳) تامین کارگر مورد نیاز و پرداخت حق بیمه آنها

• اهداف تشکیل شرکت ها پیمانکاری

به منظور درک این مطلب که چرا شرکتها فعالیتهای خود را برونسپاری می کنند، می توان اهداف و منافع حاصله را به شکل زیر برشمرد:

- ۱) بهبود کیفیت خدمات و افزایش کمیت کارها با رعایت اصول صرفه جویی در هزینه ها
 - ۲) افزایش سرعت انجام کارها و حذف بوروکراسی حاکم بر ادارات و سامانه های دولتی
 - ۳) آزاد کردن منابع انسانی و سایر منابع برای اهداف دیگر
 - ۴) افزایش رقابت به منظور افزایش کیفیت خدمات، عملیات، کاهش و کنترل هزینه عملیات
 - ۵) استقرار نظام کارمزدی به جای نظام وقت مزدی سنتی حاکم، بالاخص در ادارات دولتی
- انواع شرکت های پیمانکاری

۱) پیمانکاران کسب و کار (Business Service Provider) :

اینگونه پیمانکاران یک نوع فعالیت خاص را به صورت کامل ارائه می دهند مثل بانکداری الکترونیکی

۲) پیمانکاران خدمات (Application Service Provider) :

این نوع پیمانکاران خدمت خاصی را ارائه می دهند مثل احداث و پشتیبانی از شبکه ی رایانه امحورها، اهداف و ماموریت های اصلی سازمان خود را تعیین کنید. هرچیزی غیر از موارد اصلی سازمان خود و آنچه نسبت به آنها بی اهمیت است را می توانید برونسپاری کنید. مشکلات کار این است که افراد غالبا با پیمانکاران دیگر نمی توانند جور شوند، یا افراط می کنند و یا تفریط. نظارت کاملی روی این قضیه داشته باشید. یک رابطه خوب وقتی برقرار می شود که هر دو طرف از آن منتفع و متنعم شوند. در این میان هر چه فعالیتهای خدماتی اصلی تر باشد رابطه معکوس بین پیچیدگی، عدم تفکیک پذیری و تماس با مشتری و تقاضا برای گرایش به برونسپاری ضعیف تر است. بر اساس آمار موجود حدود ۲۰۰۰ شرکت خارجی از جمله شرکت های عمده ای نظیر IBM، دل، اپتل، سونی از طریق برونسپاری فعالیتهای تجاری خود به هندی ها به طور قابل توجهی هزینه های خود را کاهش داده اند. کشور هند از جمعیت دانش آموختگان و نیروی کار ارزان بالایی برخوردار است که بسیاری از شرکت های خارجی از جمله غول های الکترونیک آمریکا شمار زیادی از آنها را استخدام کرده اند.

• شرکت های پیمانکاری از نگاه دولت

با این تفاسیر نقش نظارت بر شرکت های پیمانکاری از سوی وزارت کار و امور اجتماعی اهمیت ویژه ای پیدا می کند. دکتر سید محمد جهرمی وزیرکار و امور اجتماعی با بیان این مطلب که هدف اصلی از واگذاری برخی از امور اجرایی دولت به شرکت های خدماتی، کاهش حجم تصدی گری دولت بوده است، گفت: متا سفانه در بسیاری از موارد، واگذاری امور اجرایی به شرکت های خدماتی نه تنها باعث کاهش حجم تصدی گری دولت نشده، بلکه در موارد متعددی باعث افزایش هزینه دستگاه ها شده است.

وی با اشاره به مصوبه دولت در خصوص ساماندهی وضعیت شرکت های خدماتی تامین نیروی انسانی طرف قرارداد دستگاه های دولتی اظهار داشت: از این پس به کارگیری نیروی انسانی برای انجام وظایف و فعالیت های کارشناسی و تخصصی از طریق شرکت های طرف قرارداد، در دستگاه های دولتی ممنوع است و آن عده از افرادی که پیش از تصویب این مصوبه از طریق شرکت های طرف قرارداد یا در قالب قرارداد کار مشخص به کار گرفته شده اند، مشروط بر کسب رتبه لازم در آزمون ادواری به استخدام دولت درمی آیند.

جهرمی افزود: براساس مصوبه دولت، واگذاری امور دفتری، ماشین نویسی، نگهبانی و سرایداری به شرکت های خدماتی، ممنوع شده است و افراد مورد نیاز به صورت قرارداد خرید خدمت و طبق مقررات قانون استخدامی در قالب پست سازمانی به طور مستقیم و پس از طی مراحل قانونی، استخدام می شوند.

وی گفت: حقوق کارگران در شرکت های خدماتی تامین نیروی انسانی باید براساس مقررات و طبق طرح طبقه بندی مشاغل پرداخت شود و وزارتخانه ها و دستگاه های دولتی باید بر این امر، به طور جدی نظارت داشته باشند.

وزیرکار و امور اجتماعی افزود: باتوجه به حجمی بودن قراردادهای انجام کار، تعداد نیروی انسانی مورد نیاز باید از سوی پیمانکار مشخص و لیست حقوق و مزایای کارگران و سایر پرداخت های قانونی و نیز اسناد مربوط به پرداخت مالیات و حق بیمه، باید به واحدهای ذی حساب یا امور مالی دستگاه ها ارایه شود.

براساس مصوبه هیات دولت که امیدواری های زیادی برای کارگران موسوم به شرکتی ایجاد کرده است، شرکت های پیمانکاری تامین نیروی

انسانی را ملزم می سازد حق بیمه، عیدی و پاداش و دیگر مزایای قانونی این عده از کارگران را براساس مقررات و ضوابط، بپردازند. این مصوبه همچنین برای نظارت بر اجرای تعهدات قانونی کارفرمایان این شرکت ها درقبال کارگران، دستگاه های دولتی را ملزم ساخته است که پیش از پرداخت مطالبات شرکت ها، مستندات مربوط به پرداخت حق بیمه کارگران را از کارفرمایان مطالبه کنند.

از سوی دیگر محمد گودرزی دبیر اجرایی خانه کارگر شهرستانهای بروجرد می گوید: در حال حاضر شرکت های پیمانکار نیروی انسانی معضل بزرگی برای جامعه کارگری شده است .

وی افزود: شرکت های پیمانی در واحدها نقش واسطه را بازی می کنند، زیرا حقوق کارگران را از کارفرمایان می گیرند و سپس با تعدیل چند درصدی، آن را به نیروی کار می دهند، بدون آنکه کوچکترین کار مثبتی انجام دهند.

وی گفت: کارگران بیشتر مایل هستند قرارداد موقت کار را به طور مستقیم با کارفرمایان واحدها منعقد کنند تا با شرکت های پیمانکاری. گودرزی تاکید کرد: کارگران از سوی شرکت های پیمانکاری استثمار می شوند و دولت می بایست هر چه سریعتر با حذف این شرکت ها، از تضییع حقوق جامعه کارگری دفاع کند.

در عین حال در بسیاری از مواقع توسعه شرکت های پیمانکاری را در کارنامه خصوصی سازی دولت وارد می کنند. رییس اتحادیه کارگران شهرداری تهران در این خصوص می گوید: فعالیت شرکت های پیمانکاری و موضوع خصوصی سازی دو مقوله جدا از هم هستند که هیچ شباهتی به هم ندارند.

عبدالله مختاری اظهار داشت: حذف شرکت های پیمانکاری بر مبنای حرف است و هنوز چیزی در این زمینه مشاهده نشده و علاوه بر این روز به روز در حال بیشتر شدن هستند.

وی ادامه داد: کار پیمانکاری با مساله خصوصی سازی کاملا مجزاست و با یکدیگر هم خوانی ندارند.

مختاری با بیان اینکه فعالیت شرکت های پیمانکاری در کشور ما هیچ شباهتی به خصوصی سازی شرکت ها ندارد، از دولت درخواست سازماندهی کردن این شرکت ها را کرد و افزود: در شهرداری همه دستگاه ها دولتی هستند و تا زمانی که دولت اعلام نکند، بخشی از شهرداری نمی تواند به صورت پیمانکاری فعالیت کند.

• دلایل حذف شرکت های پیمانکاری

عضو هیات مدیره کانون عالی شوراهای اسلامی کار کشور اعلام کرد: باتدوین دستور العمل لغو شرکت های پیمانکاری ، فعالیت شرکت های پیمانکاری خواه نا خواه منتفی اعلام می شود.

وی با بیان این مطلب که فعالیت شرکت های پیمانکاری را بر خلاف قانون کار فعلی دانست و گفت: یک کارگر در یک واحد تولیدی باید یک کارفرما داشته باشد لذا وجود پیمانکار موجب شده تا کارگر در فعالیت های تولیدی با دو کارفرما طرف حساب شود. هم اکنون فعالیت شرکت های پیمانکاری در مراکز دولتی لغو شده اما در مراکز خصوصی وجود این شرکت ها همچنان مشکل آفرین است لذا ما امیدوار هستیم که با همت وزیر کار فعالیت این شرکت ها امسال برچیده شود.

ناصر برهانی عضو هیئت مدیره شورای اسلامی کار سراسر کشور نیز با اشاره به حذف شرکت های پیمانکاری تامین نیروی انسانی در موسسات دولتی و خصوصی تصریح کرد: شرکت های پیمانکاری تامین نیروی انسانی با فعالیتهای نا مناسب خود دلالتی انسان می کنند لذا پیش بینی می شود که با همکاری وزارت کار و امور اجتماعی فعالیت این شرکتها در کشور برچیده شود.

وی با تاکید بر اجرایی شدن طرح بهسازی قرار دادهای موقت کار خاترنشان ساخت : نمایندگان مجلس شورای اسلامی از مجلس هشتم انتظار دارند که با اجرایی کردن طرح بهسازی قرار دادهای موقت کار امنیت رفاهی و شغلی کارگران را در کشور تامین کنند.

• نتیجه

بر اساس این گزارش وزیر کار هم اکنون در شورای عالی کار در حال پیگیری حذف شرکت های پیمانکاری است لذا پیش بینی می شود که شرکت های پیمانکاری تا پایان امسال حذف شوند. در حال حاضر مفهوم قانونی پیمانکار در کشور رعایت نمی شود. پیمانکاران کارگران را به پیمان می فروشند و در واقع با انسان فروشی دلالتی می کنند و این با ماهیت قانون نظام جمهوری اسلامی ایران مغایرت دارد. بنابراین اگر ما به جایی برسیم که پیمانکار در کشور واقعا پیمانکار باشد و انسان فروشی را نفی کند قرار دادهای کار ، قرار دادهای سالمی خواهد شد.

تاثیر آموزش کار آفرینی بر رشد کسب و کارهای جدید

هر ساله حدود ۱۰۰ میلیارد دلار سرمایه خالص در ایالات متحده امریکا صرف سرمایه گذاری بر روی کسب و کارهای جدید در بخش خصوصی میشود. تنها ۲ درصد از این مقدار توسط موسسات سرمایه گذاری و یا بانکها تامین میشود. تا ۱۰ درصد دیگر آن نیز از بازار سهام و یا بازارهای عمومی حاصل میگردد. این ارقام نشان میدهد که حداقل ۸۸٪ از سرمایه خالص مورد و یا منابع غیر رسمی تامین میشود. برخی از اوقات به نقش اعتبارات دولتی در پویایی و رشد یک کسب و کار بیش از اندازه اهمیت داده می شود. مطالعات اخیر نشان می دهد که حتی کسب و کارهای کوچک درسطوح پایین بعد از دریافت یک یا دو وام به سطح ثابتی از رشد می رسند و برای مدتی در آن سطح متوقف میشوند.



در پس هر کسب و کار در حال رشد ایده ای قابل دسترسی نهفته است و هر ایده ای از کارآفرینی با انگیزه و با اطلاعات کافی سربرون می‌آورد. با وجود اینکه در توسعه کسب و کارهای موجود ابزارهای رایگانی نیز وجود

دارند اما این مقاله به بهینه سازی استفاده از آموزش که عموماً ابزار رایگانی نیست در ترویج و سرعت بخشی به رشد کسب و کار می پردازد. در واقع آموزش فرایندی است که برای ترغیب به یاد گیری مهارتهای جدید سازماندهی شده است. مهارتهای جدید باید منجر به تغییرات رفتاری گردد و یاد گیرنده را در دستیابی به اهدافش یاری رساند. ارزش این آموزشها به محیط پیرامون آنها بستگی دارد. به طور مثال اخبار نسبتاً قدیمی در تلویزیون بعنوان یک رسانه ارزش چندانی ندارد اما در روزنامه ها هنوز خریداران زیادی دارد. ارائه اطلاعات درست به مشتری واقعی آن و در زمان مناسب یکی از فعالیتها یی است که به سرعت در دنیا رواج یافته است.

• فراهم نمودن زمینه های مناسب آموزش

بسیاری از آموزشهایی که به افراد مختلف ارائه میشود به دلیل مناسب نبودن برنامه زمانی و یا فقدان زمینه های لازم اتلاف می گردد.

• به منظور موثر بودن آموزش سه شرط اصلی باید فراهم باشد:

- (۱) یادگیرنده باید با یک تغییر شدید مواجه گردد که این تغییر میتواند یک مشکل و یا یک فرصت باشد.
- (۲) یاد گیرنده باید بداند که این تغییر در حال وقوع است و یا در مدت کوتاهی به وقوع خواهد پیوست.
- (۳) ذهن یاد گیرنده باید در مقابل یادگیری یک مهارت جدید باز باشد خود بخواهد که یاد بگیرد تنها در این صورت است که میتواند مشکل خود را تا حدی رفع نماید و یا از فرصتی که برایش ایجاد شده بهره جوید. به عبارتی شما می توانید کلاس درس خود را مملو از یادگیرندگان نمایید اما نمی توانید آنها را مجبور کنید که یاد بگیرند. به همین منظور شما باید در آنها انگیزه ایجاد کنید. ایجاد انگیزه همیشه مرتبط با ایجاد نیاز است.

این نیازها می‌تواند نیازهای اصلی و اولیه و حیاتی ویا نیازهای پیچیده و بزرگتری باشد که سبب ارضای درونی فرد میگردد. آموزش در صورتی تاثیر گذار است که برخی از نیازهای یادگیرنده را مرتفع نماید.

• ارزیابی نیازهای آموزشی

هر چقدر احساس نیاز بیشتر باشد آموزش مفیدتر و موثرتر خواهد بود. آموزش فرد برای مواجهه با موقعیت احتمالی در آینده نا مشخص اثر کمتری نسبت به آموزشی دارد که برای موقعیتی معلوم و در آینده ای نزدیک به فرد داده شود. از این رو هرچقدر تخمین موقعیت آموزشی در تناسب با نیازها بیشتر و کاربرد آن شفاف تر باشد ایجاد انگیزه بیشتر خواهد بود. معمولا افراد هنگامی پی به نیاز خود میبرند که با مشکلی مواجه میگردند. مطالعاتی در مورد ۵۰۰ موسسه با هدف شناسایی متداولترین مسائلی که کسب وکارها در طول رشد خود با آن روبرو هستند انجام شده است. بر مبنای این بررسی مشکلات متداول در ۴ زمینه دسته بندی شده است.

(۱) بازار بایبی و فروش که شامل:

- فروش کم

- وابستگی به مشتری

- افزایش رقابت

- مشکلات توزیع

- تبلیغات غیر موثر

(۲) مدیریت مالی شامل:

- سرمایه در گردش نا کافی

- مشکلات جریان نقدینگی

- نبود کنترل کافی در مورد حاشیه سود وهزینه ها

(۳) مدیریت منابع انسانی شامل:

- استخدام وگزینش

- جابجایی وتغییرکارکنان

- کمبود آموزش

(۴) مدیریت عمومی شامل:

- فقدان تجربه مدیریتی

- کار بیش از اندازه مالک ومدیر

- مشکلات مربوط به رشد مدیریتی

این مشکلات ممکن است برای کسانی که به امر آموزش مدیریت می پردازند عادی باشد اما برای نو کارآفرینان و تیمهای مدیریتی که در موقعیت رشد قرار دارند مسئله ایجاد مینماید. بررسی دیگری نیز در سال ۱۹۹۲ انجام شد که از کار آفرینان خواسته شد زمینه هایی را که در طول دوران رشد کسب و کارشان توجه آنها را به خود معطوف می‌دارد بیان کنند.

▪ زمینه های اصلی که توسط کار آفرینان مطرح شد عبا رتند از:

- تحصیل منابع، شامل منابع مالی ومدیریتی واستعدادهای فنی

- توسعه استراتژی جدید بازار یا ارائه محصولی خاص در بازار

- ارتباطات

- تخصیص منابع که نیاز به استفاده از سیستمهای حسابداری بودجه بندی پیشرفته

- گردش کاری وافزایش تقاضا برای تخصصی کردن کارها

- روابط انسانی و کم شدن ارتباط مدیران با کارمندان

- تخصص فنی و نیاز بیشتر به تخصص در شرکت

• ارائه آموزش

علاوه بر نیازهای یادگیرندگان در برنامه‌های آموزشی در بالا اشاره گردیده جنبه مهم دیگری که تاثیر گذاری آموزش را افزایش می دهد نحوه ارائه آن است. این شیوه باید در برگزیده دو زمینه اصلی باشد.

(۱) رساندن اطلاعات کافی به مخاطب به نحوی که تقاضا با عرضه تناسب داشته باشد.

(۲) انتخاب روش مناسب آموزش در یک بازار ایده ال باید کلیه اطلاعات در هر زمانی و برای هر فردی قابل دسترسی باشد. این مطلب برای هر کار آفرینی که علاقمند به استفاده از دوره های آموزشی است صدق میکند. متأسفانه این مطلب همیشه و به طور مداوم برای هر مدیر کسب و کار برقرار نیست. از طرفی تنها با داشتن این اطلاعات است که کار آفرین در موقعیتی قرار می‌گیرد که میتواند تصمیمی آگاهانه بگیرد. در بانکداری شرایطی که کارگذار بانک قرض گیرنده را به درستی نمی شناسد و در نتیجه قرض دادن به او را سرمایه گذاری توأم با ریسک میدانند عدم تناسب اطلاعات خوانده می‌شود.

به طور مشابه به این دلیل که کار آفرینان اطلاعات اندکی در خصوص دوره ها و یا روشهای آموزشی دارند صرف زمان بروی آموزش را توأم با ریسک میدانند. یک راه حل ممکن برای حل مسئله این است که بخش دولتی (عمومی) به عنوان یکی از عوامل موثر در امرآموزش توان خود را مصروف ترویج و بهبود کیفیت روشها و فعالیت های آموزشی نماید. در سال ۱۹۹۷ موسسه UPTON از کارآفرینان در مورد روش مورد نظرشان در ارائه دوره آموزشی فراهم کردن گردش نقدینگی سوال نمود. در نتایج بدست آمده از آنها اظهار داشته اند که یک سمینار یکروزه یا نیمروزه را ترجیح می دهند. ۲۱٪ دیگر آنها میز گرد را ترجیح میدهند، در حالیکه ۱۶٪ ترجیح میدهند که از CD و یا VD استفاده کنند. از این بررسی که در بین ۵۰ کار آفرین در مرحله رشد انجام شده است روشهای آموزشی زیر بدست آمده است. کار آفرینان باید تصمیم بگیرند که روش آموزشی مد نظرشان چیست، مکان آموزش کجا بهتر است و نحوه ارائه آموزش چگونه باشد. هر نوع برنامه آموزشی باید: متناسب با احتیاجات و زمان آنها تنظیم شود.

- کار آفرینان در فرایند یادگیری فعالانه عمل کنند.

- برای کار آفرینان محتوی مهم است نه فرایند.

- کار آفرینان به اطلاعات و دانشهای خاص نیازمندند نه اطلاعات کلی.

- این اطلاعات باید به کار آفرینان در پیشبرد اهداف سازمان و تشخیص فرصتهای رشد که پیش روی آنها قرار دارد کمک نماید.

- آنها به اطلاعات لازم در زمینه محیط کسب و کار خود نیازمندند.

آنها علاقمندند که از تجربه کسانی که قبلا در موقعیتی مشابه قرار داشته اند استفاده نمایند.

• نتایج

ما به عنوان مربیان کارآفرینی بیش از پیش با مسئله آموزش چه در جوامع شهری و چه در جوامع روستایی و با مخاطبینی که در موقعیت ایجاد کسب و کارهای جدید هستند مواجه می‌باشند. در نتیجه ضرورت دارد که علاوه بر تشخیص نیازهای کارآفرینان فعلی این درک حاصل شود که آنها چه نیازی را احساس میکنند و علاقمندند بر روی چه نوع آموزشهای سرمایه گذاری نمایند. از تحقیق فوق نکاتی به نظر می‌آید که با آموزش کار آفرینی مرتبط می باشند. کارآفرینان مایلند که آموزش ارائه شده به آنها ویژگیهای ذیل را داشته باشند.

• کوتاه، دقیق، فشرده، خاص و مرتبط با مسائل ضروری آنها

اگر آموزشها همخوانی بیشتری با این معیارها داشته باشند کارآفرینان برای استفاده از آنها پیدا می کنند. نقش سرمایه گذاری دولتی (عمومی) در این معادله شناساندن مزایای آموزش و خلق بازار وسیعتری برای شرکت کنندگان بخش خصوصی در آموزش کارآفرینی است.

منبع : زنان کار آفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=258529>

تأثیر شغل



ارایه فناوری اطلاعات و ارتباطات به سرعت به پیش می‌تازد و جوامع دنیا را دستخوش تغییرات بنیادی می‌کند. فعالیت‌ها، مشاغل، مهارت‌ها، فرهنگ‌ها، نیازها و... همه و همه تحت تأثیر این فناوری قرار گرفته و متحول شده‌اند. عصر اطلاعات و ارتباطات آغاز شده است. بی‌شک کارآفرینی سهم عمده و نقش ویژه‌ای در توسعه این فناوری‌ها داشته و دارد؛ اگرچه این فناوری‌ها نیز خود بر کارآفرینی تأثیر گذار بوده و به عبارتی کارآفرینی مدرن را بوجود آورده‌اند.

این مقاله به بررسی روابط متقابل کارآفرینی و فناوری اطلاعات و ارتباطات پرداخته و با مثال‌هایی ویژگی‌های کارآفرینی در عصر اطلاعات و ارتباطات را تبیین نموده است. همچنین پیشنهادهایی برای گسترش کارآفرینی اطلاعات در کشور با بهره‌برداری مناسب از آن نیز، در این مقاله ارائه شده است.

• مقدمه:

جهان در سال‌های اخیر شاهد انقلاب اطلاعات و ارتباطات بوده و تحولات اجتماعی عظیمی در آن به وجود آمده است، به طوری که در اثر این تحولات، قرن جاری به نام فناوری اطلاعات و ارتباطات به ثبت رسیده است. در عصر اطلاعات و ارتباطات سطح بینش و آگاهی مردم افزایش یافته و کلیه

فعالیت‌های جمعیت رو به انفجار دنیا با مزیت‌های این عصر، در قالب شبکه‌های ارتباطی به تعادل رسیده و کنترل شده است. در این عصر دنیا دهکده‌ای متصل است که افراد آن در هر لحظه که بخواهند به هر گوشه آن می‌توانند مسافرت کنند، از اخبار آن مطلع شوند و یا بدان جا پیغام بفرستند. اینترنت، تلفن‌همراه، محاسبات بی‌سیم، نرم‌افزار و سخت‌افزار، هوش مصنوعی و ... پدیده‌های این عصر هستند. فناوری اطلاعات و ارتباطات بر کلیه فعالیت‌های اجتماعی از جمله کارآفرینی اثر گذاشته و در بسیاری از آنها تحولات اساسی بوجود آورده است. امروزه کارآفرینی به شدت به بسترهای فناوری اطلاعات وابسته است و از آن بهره زیادی می‌گیرد. شاید اغراق نباشد اگر کارآفرینی مدرن بدون فناوری اطلاعات را امری غیرممکن بدانیم. از سوی دیگر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات خود مرهون کارآفرینی است. فعالیت‌های کارآفرینانه باعث شناخت نیازها، خلق ایده‌ها و تولد فناوری‌ها می‌شوند. کارآفرینی موتور توسعه فناوری و خلق فناوری‌های جدید است. کشورهای پیشرفته، سردمداران بهره‌گیری از کارآفرینی و توسعه فناوری هستند. تحولات جهانی نشان می‌دهد که فناوری اطلاعات و ارتباطات مهمترین زمینه فعالیت این کشورها در قرن اخیر شده است. کشورهای در حال توسعه نیز به سرعت به سمت دستیابی از فناوری اطلاعات و استفاده از آن حرکت می‌کنند. به عنوان مثال دولت کره از پنج زمینه فعالیت تکنولوژیک خود یعنی فناوری اطلاعات، بیوتکنولوژی، نانوتکنولوژی، فناوری‌های محیط زیست و فناوری‌های فرهنگی به فناوری اطلاعات بالاترین اولویت را داده است. با این اوصاف شایسته است که کشور ما نیز با سرعت هرچه بیشتر فعالیت خود را در حوزه این فناوری تعمیق بخشد تا بتواند در دنیای رقابتی عصر اطلاعات حرفی برای گفتن داشته باشد. در عصری که ماهیت کارها، ماهیت مشاغل و ماهیت مهارت‌های لازم عوض شده است، این کارآفرینی است که به چالش طلبیده می‌شود. در این مقاله، ابتدا به بررسی ویژگی عصر اطلاعات و معرفی کارآفرینی پرداخته، در ادامه نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در کارآفرینی و کارآفرینی در فناوری اطلاعات و ارتباطات را بررسی کرده‌ایم.

• فناوری اطلاعات و ارتباطات، ابزار عصر اطلاعات

امروزه اهمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور افزایش سرعت و دقت فعالیت‌های مختلف سازمان‌ها و ارتباط اجزای مختلف آن با یکدیگر و در نتیجه بالا بردن بهره‌وری آنها به روشنی مشخص شده است. خصوصاً سازمان‌هایی که بخش‌های مختلف آن در مناطق جغرافیایی پراکنده و دور از یکدیگر قرار گرفته‌اند و یا موسساتی که موظف به انجام کارهای متنوع و متعدد هستند، بسیاری از مشکلات خود از طریق این تکنولوژی‌ها رفع می‌کنند.

انقلاب اطلاعات و ارتباطات یکی از اصطلاحاتی است که با رشد تکنولوژی‌های اطلاعاتی در کنار انقلاب صنعتی مفهوم پیدا کرده است. همان‌گونه که در اثر انقلاب صنعتی، مجموعه‌ای از کارخانه‌ها، ابزار و ماشین‌آلات، اتومبیل‌ها و غیره به کمک انسان آمدند و بسیار از کارهای بدنی او را بر عهده گرفتند، انواع محصولات تکنولوژی اطلاعات، نیز شامل سخت افزارها و نرم‌افزارهای کامپیوتری، شبکه‌های مخابراتی، سیستم‌های ماهواره و غیره برای کمک به آن دسته از مسایل انسان که با اطلاعات سر و کار دارند بوجود آمده و توسعه یافتند. کاربردهای این تکنولوژی‌ها شامل انواع محاسبات و پردازش‌های روزمره، تجارت، اطلاع‌رسانی، مسایل علمی، مدیریت، ارتباط مستقیم از راه دور و غیره می‌باشد.

تجارب گوناگون سازمان‌های مختلف در سطح دنیا نشان می‌دهد که تکنولوژی اطلاعات به راحتی بسیاری از مشکلات سیستم‌های اطلاعاتی را رفع می‌کند. تکنولوژی اطلاعات قابلیت‌های زیادی در رفع مشکلات سازمان‌ها دارد. به عنوان نمونه به چند مورد از مزایای تکنولوژی اطلاعات اشاره می‌شود.

• افزایش سرعت

محاسبه و پردازش سریع اطلاعات و انتقال فوری آن، زمان انجام کار را کاهش و در نتیجه بهره‌وری را افزایش می‌دهد. تکنولوژی اطلاعات امکان جستجو و دستیابی سریع به اطلاعات را نیز فراهم می‌کند.

• افزایش دقت

در مشاغل مبتنی بر انسان دقت انجام کار متغیر است؛ درحالی‌که تکنولوژی اطلاعات دقتی بالا و ثابت را تامین و تضمین می‌کند. در انواع فعالیت‌های پردازشی و محاسباتی دقت کامپیوتر به مراتب بیشتر از انسان است.

• کاهش اندازه فیزیکی مخازن اطلاعات

با توسعه تکنولوژی اطلاعات و بکارگیری آن دیگر لزومی به حمل و نگهداری حجم زیادی از کتاب‌های مرجع تخصصی وجود ندارد. به راحتی می‌توان در هر دیسک فشرده اطلاعات چندین کتاب را ذخیره نمود. مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی قم، از جمله مراکزی است که به انجام این وظیفه مشغول است.

• رفع برخی از فسادهای اداری

استفاده از تکنولوژی اطلاعات شفافیت در انجام کارها را افزایش می‌دهد و بسیاری از واسطه‌ها را حذف می‌کند. این دو مزیت کلیدی منجر به رفع برخی از فسادهای اداری خصوصاً در سطوح پایین می‌شوند.

• ایجاد امکان کار تمام وقت

به کمک تکنولوژی اطلاعات بسیاری از استعلام‌ها و مراجعات افراد و غیره از طریق شبکه‌های کامپیوتری و به صورت خودکار انجام می‌گیرد. بنابر این می‌توان به صورت ۲۴/۷ () از آن بهره گرفت.

• ایجاد امکان همکاری از راه دور

مخابرات، تلفن، تله کنفرانس، ویدئو کنفرانس و همچنین سیستم‌های همکاری مشترک ، EDI و غیره نمونه‌هایی از کاربردهای تکنولوژی اطلاعات در این زمینه هستند.

• کاهش هزینه‌های سیستم یا سازمان

با توجه به موارد فوق به خصوص افزایش سرعت که باعث انجام تعداد کار بیشتر می‌شود و انجام کار تمام‌وقت، بهره‌وری سیستم افزایش می‌یابد و در نتیجه باعث کاهش مقدار زیادی از هزینه‌ها می‌گردد.

آنچه مسلم است تکنولوژی اطلاعات به منزله یک سلاح و ابزار جدید برای فعالیت جهان معاصر محسوب می‌شود که عدم استفاده از آن انزوای کشور و در نهایت حذف شدن از جامعه جهانی را به دنبال خواهد داشت.

• نقش کار آفرینان در توسعه تکنولوژی

کارآفرینی اصطلاحی است که در طول ۳۰۰ سال گذشته توسط دانشمندان و صاحبان به صورت‌های مختلفی تعریف شده است. به طور خلاصه کارآفرینی فعالیتی است مخاطره‌آمیز که فردی در پی اجرای یک ایده معمولاً اقتصادی توجه نهادهای سرمایه‌گذاری، علمی، صنعتی و غیره را جلب نموده و نیروی آنها را به سمت عملی نمودن ایده هدایت می‌کند. بنابراین یک ایده که بر اساس یک نیاز اجتماعی شکل گرفته از ملزومات کارآفرینی است. نتیجه کارآفرینی علاوه بر نوآوری در محصولات جدید، حل نیازهای اجتماعی، ایجاد اشتغال برای دیگران، افزایش سودآوری شرکت‌ها و افراد و توسعه تکنولوژی است. کارآفرینی باعث رفع نیازها به کمک تکنولوژی‌های جدید می‌گردد. بسیاری از محصولات تکنولوژی‌های جدید خصوصاً در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، در اثر فعالیت‌های کارآفرینانه بوجود آمده‌اند. اکثر شرکت‌های فعال در حوزه تکنولوژی مخصوصاً شرکت‌های مبتنی بر خلاقیت و نوآوری که فناوری‌های جدید را خلق می‌کنند و اصطلاحاً در لبه فناوری فعالیت می‌کنند، شرکت‌هایی کارآفرین هستند.

افراد کارآفرین از ویژگی‌های شخصیتی خاصی برخوردارند. مخاطره‌پذیری، نوآوری و خلاقیت، مسؤولیت‌پذیری و اعتماد به نفس، توانایی ارتباطات قوی، واقع‌گرایی، هدف‌گرایی، تهاجمی بودن، تحمل ابهام و عدم قطعیت، خوشبینی و تعهد و اعتقاد به مرکز کنترل درونی بخشی از ویژگی‌های این افراد است. هر فرد کارآفرین ممکن است تعدادی از این ویژگی‌ها را داشته باشد و با شخصیت منحصر به فردی به کارآفرینی بپردازد. شخصیت از ملزومات کارآفرینی است توسعه کار آفرینی نیازمند تربیت افراد کار آفرین می‌باشد. در سرتاسر دنیا مراکز مختلفی برای آموزش و کارآفرینی وجود دارد اگرچه برخی از افراد روحیه کارآفرینی بیشتر را وابسته به تحولات زندگی افراد در طول سالیان مختلف می‌دانند ولی این تناقضی با آموزش کارآفرینی ندارد. در آموزش کارآفرینی بایستی افرادی که بصورت بالقوه از روحیه کارآفرینی برخوردارند انتخاب شده و سپس شخصیت‌شان به فعلیت برسد. علاوه بر این روش‌های دیگری مثل انکوباتورها، برای تحریک کارآفرینی وجود دارد که افراد عملاً تا سطحی از کارآفرینی هدایت می‌شوند و یکباره به خارج پرتاب می‌گردند و با حمایت‌ها و راهنمای‌های بعدی از آنها استفاده می‌نمایند.

نقش دولت در توسعه کارآفرینی، علاوه بر ایجاد بسترهای سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و حمایتی از کارآفرینی، شناسایی، آموزش و هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه است. توسعه تکنولوژی بسیار وابسته به کارآفرینی است و نباید از آن غافل ماند.

• فناوری اطلاعات و ارتباطات در کارآفرینی

امروزه بر همه روشن شده است که اطلاعات و ارتباطات دو قدرت مهم می‌باشند. این دو هم خود ارزش دارند و هم ارزش بوجود می‌آورند. فردی که از بازارهای مختلف و قیمت اجناس در آن بازارها را اطلاع داشته باشد یا از گذشته و آینده بازار باخبر باشد، تصمیمات بهتری برای رسیدن به سود بیشتری می‌تواند بگیرد. اطلاعات علاوه بر ارزش ذاتی، جنبه دیگری دارد که به دانش منتهی می‌شود و در مکانیزم تصمیم‌گیری و انجام بهتر آن اثر می‌گذارد. ارتباطات نیز مانند اطلاعات ارزشمند بوده و ارزش افزوده‌ای متناسب با اندازه و نوع ارتباطات نصیب افراد می‌کند. انسان‌هایی که ارتباطات متنوع، بیشتر و قویتری دارند، کارهای خود را بهتر پیش می‌برند و زودتر به نتیجه می‌رسند. هدف از این بخش بررسی تأثیرات فناوری اطلاعات در ارتباطات در کارآفرینی است.

اطلاعات و ارتباطات دو ابزار اساسی مورد نیاز هر فعالیت کارآفرینی است. کارآفرینی در انزوا و بدون حمایت نهادها، سازمان‌ها و انسان‌ها امکان‌پذیر نیست. کارآفرینی مستلزم کشف یک نیاز اجتماعی است. و کشف نیازهای اجتماعی به شناخت اجتماع، نیازهای آن و بافت فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی آن وابسته می‌باشد. در شناسایی نیاز هر فعالیت کارآفرینانه، ایده‌پرداز یا تئورسین می‌بایست نسبت به محیط بینش و بصیرت داشته باشد و بداند چه راه‌حلهایی برای رفع آن نیاز، در نقاط دیگری از دنیا ارائه شده است. مطمئناً شناسایی نیازها و ارائه راه‌حل‌ها بدون اطلاعات امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین اطلاعات و دانش مانند ارتباطات از ملزومات هر فعالیت کارآفرینی است.

فناوری اطلاعات و ارتباطات جدید تحولات شگرفی در دستیابی به اطلاعات بوجود آورده و بسترهای ارتباطی قویتری را فراهم کرده است. این فناوری‌ها اهمیت و ارزش اطلاعات و ارتباطات را بالا برده‌اند. در نتیجه کارآفرینی نیز مانند سایر امور از مزیت‌های این فناوری بهره برده است. برای درک اهمیت این فناوری‌ها در کارآفرینی به بررسی نظریه شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم. طبق نظریه شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی، فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها محدود یا تسهیل نمایند (۱).

شبکه‌ها دارای سه ویژگی تراکم، دسترس‌پذیری و مرکزیت می‌باشند، به کمک این ویژگی اثر بخش شبکه‌ها سنجیده می‌شوند. تراکم به کثرت ارتباطات بین افراد، دسترس‌پذیری به قلمرو شبکه و تعداد واسطه‌های ارتباطی یا گروه‌های مرتبط، و مرکزیت به فاصله کلی فرد از تمامی افراد دیگر و تعداد افرادی که می‌توانند به وی دسترسی داشته باشند اطلاق می‌گردد.

براساس قانون متکالف ارزش هر شبکه برابر n^2 است، وقتی تعداد اعضای متصل به آن n باشد. به عنوان مثال یک دستگاه تلفن به تنهایی ارزش کاربردی ندارد و وقتی دو دستگاه تلفن متصل در یک شبکه داشته باشیم این شبکه ارزش خاصی برابر یک ارتباط دارد. اگر دستگاه تلفن‌های متصل به شبکه n عدد بشود امکان ارتباطات برابر $2n$ است، پس ارزش شبکه یا همان ارزش ارتباطات توان دوم تعداد اعضای شبکه می‌باشد. البته این ارزش به شبکه تعلق دارد و هر یک از افراد به میزان و نوع ارتباطاتی که در این شبکه برقرار می‌کند از ارزش آن بهره می‌برند.

توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث ایجاد شبکه‌های عظیم با مقیاس جهانی، (اینترنت) شده است و بنابراین علاوه بر افزایش و ارزش ویژگی‌های مورد ذکر در نظریه شبکه‌های اجتماعی، قابلیت‌های ارتباطی جدیدی مانند کنفرانس از راه دور و یا فعالیت‌های توزیع شده را بوجود آورده و دسترسی آسان‌تر و سریع‌تر به اطلاعات را امکان‌پذیر ساخته‌اند.

در کشورهای پیشرفته اینترنت، یکی از مهمترین ابزارهای کارآفرینان است و این افراد از طریق این شبکه بر قابلیت‌های خود افزوده و از مزایای آن بهره می‌گیرند. در کشور ما به خاطر عدم توسعه قوی و قابل توجه اینترنت شاید این شبکه ابزار کارآفرینی چندان قوی محسوب نگردد، درحالیکه تلفن همراه یکی از ابزارهای مهم کارآفرینی در ایران است. بدون تلفن همراه کارآفرینی تقریباً معنی ندارد. چرا که تلفن همراه دسترسی به افراد را از زمان خاص و محل خاص به صورت ۲۴ ساعته تقریباً مستقل از مکان تغییر داده و در نتیجه ارزش ارتباطات را بالا برده است. بنابراین کارآفرینی که به شدت ارتباطات قوی وابسته می‌باشد، به این ابزار نیازمند است. نمونه‌هایی از کارآفرینی که در کشور مشاهده می‌شود مؤید این مطلب است. به عنوان مثال گروهی از دانشجویان یک دانشگاه که در پی یک ایده تجاری به ساخت نرم‌افزار انتخاب رشته و تجاری‌سازی و عرضه آن در هنگام انتخاب رشته کنکور سراسری پرداخته بودند، در نهایت با خرید یا اجاره چند دستگاه تلفن همراه در خوابگاه دانشجویی، فرآیند انتخاب رشته را توسط شبکه‌ای که در کل کشور ایجاد کرده بودند، مدیریت می‌کردند.

در آینده انواع نرم‌افزارها، خصوصاً نرم‌افزارهای هوشمند نیز مورد استفاده کارآفرینان قرار خواهند گرفت. و این افراد به کمک این نرم‌افزارها فعال خواهند بود، فرصت‌ها را بهتر شناسایی خواهند کرد و اطلاعات دقیق‌تر و مناسب‌تری را جمع‌آوری خواهند نمود. دانش و مفاهیم بهتری را درک خواهند کرد و ارتباطات ساده‌تر و گسترده‌تری را برقرار خواهند نمود. نرم‌افزارهایی که شخصیت و ویژگی‌های افراد مختلف را کشف و شناسایی کرده و بسته به موقعیت در ارتباط با هر یک، عکس‌العمل‌های مناسبی ارائه خواهند نمود. اینترنت و شبکه‌های الکترونیکی یک بستر ارتباطی هستند. برقراری ارتباط با هر فرد، شیوه‌های خاص او را می‌طلبد که الان تا حد زیادی از دسترس ما خارج است. خصوصاً اولین ارتباط بسیار مهم است. نرم‌افزارهای هوشمند کمک خواهند کرد تا اولین ارتباط آخرین ارتباط نباشد.

• کارآفرینی در فناوری اطلاعات و ارتباطات

تحولاتی که در سال‌های اخیر در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات بوجود آمده است و عصر اطلاعات را شکل داده و همچنان پیش می‌تازد و در جوامع و فرهنگ‌ها دگرگونی ایجاد، مرهون تلاش افراد بسیاری از جمله کارآفرینان است. کارآفرینان اطلاعات، شرایط عصر اطلاعات را شناخته و با کارآفرینی خود ملزومات این عصر را پیدا کرده و با شیوه‌های خاص خود آن را ایجاد می‌کنند حتی بروز عصر اطلاعات هم از نتایج کارآفرینی است. اینترنت بزرگترین و قویترین شبکه ارتباطی دنیا، نمونه‌ای روشن از کارآفرینی است. در طول تاریخ کدام یک از کارآفرینان توانسته‌اند نیازی را کشف کنند که پس از رفع آن تحولی در کل دنیا داده و بستری برای کارآفرینی سایر افراد ایجاد نمایند. شایسته است این کارآفرینی که خود بستری برای کارآفرینی دیگران شده است را ابرکارآفرینی بنامیم در سال‌های اخیر نمونه‌های بسیاری از کارآفرینی در اینترنت به ثبت رسیده است، از آنجاییکه تاکنون چنین شبکه عظیمی در تاریخ بشر وجود نداشته است. زمینه‌های فعالیت در آن بکر بوده و فرصت برای نوآوری و خلاقیت بسیار است. شرکت‌های اینترنتی و شرکت‌های Com در چند سال اخیر ایجاد، و به سرعت رشد کردند.

شرکت‌هایی مانند Yahoo، ebay، Amazon و دیگران در مدت کوتاهی توانسته‌اند ارزش بسیاری را کسب نمایند. آمارها نشان می‌دهد که در طی ۵ سال آخر قرن گذشته ارزش برخی از این شرکت‌ها بیش از ۲۰۰ برابر شده است درحالیکه میزان رشد سودآوری آنها کمتر از ۱۰ برابر بوده است. کارآفرینی در اینترنت به این موارد خلاصه نمی‌شود و موارد بسیاری خصوصاً در زمینه نرم‌افزارهای مبتنی بر شبکه و همچنین محتویات شبکه وجود دارد. کارآفرینی در شیوه‌های جذب مشتریان اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، همکاری‌ها و شبکه‌های مجازی، الکترونیک، واقعیت مجازی، آموزش و کار از راه دور و ... همه و همه گستردگی کارآفرینی در عصر اطلاعات را نشان می‌دهند.

بازار گسترده اینترنت فرصت خوبی برای صادرات نرم‌افزار است. اینترنت شبکه‌ای مجازی است که تا حد زیادی مستقل از محل می‌باشد. این شبکه بازاری بدون مرز است که می‌توان به راحتی در آن تجارت نمود. درخشش شرکت‌های اینترنتی فرصت مناسبی برای صادرات نرم‌افزار است.

برای این منظور می‌بایست افراد کارآفرین با ایده‌هایی نو، شرکت‌هایی اینترنتی را تاسیس کنند و پس از مدتی که ارزش فوق‌العاده‌ای یافتند آنها را بفروشند. همان‌طور که گفتیم سودآوری این شرکت‌ها اهمیت زیادی ندارد بلکه فروش آنها منبع درآمد و در نتیجه صادرات نرم‌افزاری خواهد بود. «کارآفرینی موتور توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات است» با کارآفرینی است که نیازها شناخته می‌شود و با رفع نیازها پیشرفت حاصل می‌شود. کشورهای پیشرفته به این دلیل پیشرفته‌اند که در فناوری پیشرفت کرده‌اند و توسط آن، هم اقتصاد جهان را در اختیار گرفته، هم قدرت نظامی شده‌اند و هم فرهنگ جهان را به سوی خواسته‌های خود هدایت می‌کنند. کارآفرینی اطلاعات در سطوح مختلف الف- سخت‌افزار ب- نرم‌افزار ج- اطلاعات د- ارتباطات ه- کاربرد، انجام‌پذیر است.

در هریک از این سطوح فرصت‌های بسیاری برای کارآفرینی وجود دارد. که نیازمند حمایت مراکز سرمایه‌گذاری و تلاش‌های کارآفرینانه است. کارآفرینی در حوزه اطلاعات بسیار راحت‌تر و عملی‌تر از کارآفرینی در سایر حوزه‌هاست. به عنوان مثال در حوزه نیروگاه هسته‌ای به دلیل کاربرد محدود، ایده‌های کمتری وجود دارد و به علاوه سرمایه‌گذاری فوق‌العاده زیاد و درصد امکان‌پذیری کم، مانع هر فعالیت کارآفرینانه است و درحالی‌که در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات که در همه جا گسترده شده است، ایده‌های بسیاری خلق می‌شود و میزان سرمایه‌گذاری مورد نیاز که ایده‌ها را به نتیجه برسانند چندان زیاد نیستند. بنابراین کارآفرینی اطلاعات به راحتی انجام می‌شود و این خود دلیلی بر سرعت نمایی رشد فناوری اطلاعات است.

• نتیجه‌گیری

ملاحظه شد که فناوری اطلاعات و ارتباطات تحولات زیادی در کلیه فعالیت‌های اجتماعی از جمله کارآفرینی بوجود آورده و به عنوان مهمترین ابزار کارآفرینی مدرن مورد توجه قرار گرفته است. همچنین کارآفرینی در فناوری اطلاعات پهنه وسیعی برای فعالیت دارد. کارآفرینی لازمه توسعه فناوری و توسعه فناوری بستر کارآفرینی است. براین اساس اهمیت نقش بسترسازی کارآفرینی و وظیفه دولت مشخص می‌شود. دولت باید بستر کارآفرینی در حوزه فناوری اطلاعات که همان شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌باشد را توسعه دهد و تقویت کند و امکان دسترسی آسان همگان به این شبکه‌ها را فراهم نماید. ضمن اینکه فرهنگ استفاده از شبکه‌ها را ایجاد کرده و گسترش دهد و قوانین و مقررات لازم را تدوین و اجرا نماید.

فرار مغزها که خصوصاً در فناوری‌های نو بیشتر رایج است، از نتایج ضعف کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه است. بسیاری از نیروهای تحصیل کرده این کشورها، صرفاً علمی بار آمده و تربیت شده‌اند و باید توسط دیگران مدیریت شوند؛ افرادی هم که شخصیت کارآفرینی دارند بستر کارآفرینی را در این کشورها نمی‌یابند. جالب اینکه تمرکز کشورهای توسعه یافته بیشتر بر فعالیت‌های کارآفرینانه تربیت نیروهای داخلی خود در این حوزه است و از این طریق نیروهای متخصص خارجی را بکار می‌گیرند و در راستای اهداف خود از آنان بهره‌برداری می‌کنند. کارآفرینان می‌توانند مشاغلی در لبة تکنولوژی برای متخصصین داخل کشور ایجاد کنند و در اثر رضایت شغلی که بوجود می‌آورد علاوه بر کلیه مزیت‌های کارآفرینی از فرار مغزها نیز جلوگیری نماید.

دولت باید علاوه بر ایجاد بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری فناوری اطلاعات و ارتباطات و رفع موانع آن، زمینه‌های حمایت از فعالیت کارآفرینان را فراهم کند، نهادهای سرمایه‌گذاری لازم را تاسیس نموده و با نهادهای آموزشی، پژوهشی و انکوباتورها به صورت هدف‌دار افراد بالقوه کارآفرین متخصص را شناسایی کرده و کارآفرینی را در آنها به فعلیت برساند و از مزیت‌های این انسان‌ها متعهد در پیشبرد اهداف کشور بهره بگیرد. دولت در بند ب تبصره ۱۱ ماده واحده قانون بودجه سال ۸۰ مبلغ ۵/۱ میلیون تومان وام خود اشتغالی برای جوانان در نظر گرفته است. واقعیت این است که بسیاری از جوانان بیکار مشکل‌شان داشتن این مبلغ نیست بلکه مشکل آنها نداشتن راه‌حل یا آماده نبودن بسترهای کارآفرینی است. چقدر مناسب است که در سال‌های آتی دولت بودجه را با هدایت صحیح صرف بسترسازی فعالیت‌های کارآفرینانه نماید و از این طریق در فناوری‌های نو به خصوص فناوری اطلاعات و ارتباطات ایجاد اشتغال کند.

<http://vista.ir/?view=article&id=308227>

تأثیر محیط بر فعالیتهای کارآفرینانه

کارآفرینان منابع را مدیریت می کنند تا چیز تازه ای بسازند اعم از شغل تازه یا کالا یا خدمت یا حتی بازار تازه. آنچه کارآفرینان موفق را از کارآفرینان دیگر متمایز می کند سرعت توسعه فعالیت اقتصادی آنان است. آنهایی بیشتر موفق هستند که فعالیت اقتصادی خود را بتوانند به سرعت رشد دهند. آنها موقعیت هایی را که در بازار دیگران به آنها توجهی نمی کنند می یابند و همین ایده بهره برداری کردن از این موقعیت ها را در ذهن آنها شکل می دهد. آنها خودشان را بخوبی در بازاری که در حال انتقال و تغییر است جا می اندازند که از این نظر مبتکر و مخترع شناخته می شوند. آنها به دقت پیش بینی می کنند که جهت بازارها در حال تغییر است و سپس آماده می شوند که بازارها را به راه بیندازند که دین کار را قبلاً کسی انجام نداده بود.

مردم اغلب فکر می کنند کارآفرینان در ابتدا موفق هستند چون آنها کالا یا خدمات تازه ای ابداع می کنند مثل موتور جستجوگر یاهو. اما اینطور نیست و اغلب کارآفرینان موفق کار خود را با افزایش در کیفیت یک کالا یا محصول ایجاد می کنند بدون اینکه چیز تازه ایجاد کرده باشند. آنها اطلاعات کوچکی روی آنچه دیگران انجام می داده اند ایجاد می کنند.

کارآفرینان پس از شروع کار خود به مشتریان توجه می کنند و با آرامی با اصلاحات دیگر خود را مطرح می سازند. سپس آنها به سرعت آنچه انجام می دهند را متعادل می سازند و این فرایند را بارها تکرار می کنند پیشنهاد بهبود کیفیت مطرح شده از طرف Jerry Greenfield Ben cohen منجر به موفقیت برای آنها شد. آنها شروع به ساختن بستنی با قیمت بالاتر با قطعاتی از میوه روی آن کردند این بستنی ها برای پاسخ به نیاز مشتریانی ساخته شد که بستنی های ساده را دوست نداشتند در آن زمان تولید کنندگان بزرگ بستنی در بازار بستنی میوه ای جدید وجود نداشتند و این بازار جدیدی بود که توسط این دو نفر ایجاد شد.

Jack Burton کار آفرین دیگری است که از Vermont شروع کرد. او با بهبود طراحی کالایی که اولین بار در ۱۴ سالگی با آن آشنا شده بود توانست به موفقیت دست یابد با گذشت مدت کمی از فارغ التحصیلی از نیویورک نقل مکان کرد و تخته اسکی های Burton را درست کرد. او می گوید ؟ بسیاری از مردم فکر می کنند من تخته اسکی جدیدی اختراع کرده ام در حالی که این درست نمی باشد؟

طرح اولیه تخته اسکی ها بوسیله شرکت Brun swick ساخته شد در حالی که این شرکت هیچ گاه پیشرفتی در تخته اسکی های ساخته شده ایجاد نکرد. فلسفه Burton بهبود آنچه جا دارد بر اساس نیازهای واقعی مشتریان بود. Burton این مساله را به همگان یاد داد که: اگر محصولات اصلی برای مردم کسالت آور باشد آنها حاضرند با پرداخت پول بیشتر کالای با کیفیت تری بخرند.

طی ده سال اخیر کارآفرینان میلیونها فرصت شغلی تازه در جهان ایجاد کرده اند. از هر شش دانشجوی رشته مشاغل یک نفر می گوید هدف شخصی اش تاسیس یک شرکت اختصاصی است و کارشناسان پیش بینی می کنند در آینده سازمانهای بسیاری متولد شوند. به ویژه افزایش فعالیتهای جسورانه (venture creation) در بین زنان، مهاجران و اعضای گروههای کوچک و رده پایین پیش بینی می شود. سهم شغل های ایجاد شده بوسیله زنان کارآفرین از ۲۴٪ در سال ۱۹۷۵ به ۴۰٪ در سال ۲۰۰۰ افزایش یافته است.

آیا این رشد بیانگر جهش ناگهانی در تولد کارآفرینان است؟

پاسخ منفی است چون سرعت کارآفرینی با شرایط محیط کم یا زیاد می شود. در ایالات متحده سرعت فعالیتهای کارآفرینان در دهه ۱۹۲۰ افزایش یافت و پس از آن در دهه ۱۹۳۰ کاهش یافت و پس از آن و بعد از جنگ جهانی دوم افزایش و پس از آن کاهش چشمگیری از سال ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰ داشت دهه اخیر دوره دیگری از رشد کارآفرینی به علت اختراعات انجام گرفته در تراشه ها، کامپیوترها و وسایل ارتباط جمعی راه دور و تکنولوژی ارتباطات می باشد.

کاهش سرعت سودها و افزایش سرعت مهاجرت ها ب افزایش سرعت فعالیت های کارآفرینانه می انجامد هرچه افراد بیشتری تبدیل به کارآفرینان موفق می شوند ایجاد ساختارهای اجتماعی بهتر دیگران را مجبور می کند تا کارآفرین باشند. همچنین فاکتورهای سیاسی و اقتصادی

نقش مهمی ایفا می کنند. به منظور ایجاد تحریک و انگیزه برای انجام کارآفرینی بسیاری از کشورهای آسیایی و اروپایی تسهیلات ویژه ای مهیا کرده اند و مالیات هایشان را کاهش داده اند.

هدف دولتها از این سیاست حصول اطمینان در این زمینه است که کشورشان از جهش کارآفرینانه ای که دست یابی به تکنولوژی های جدید آنرا ممکن می سازد عقب نمانند.

به سازمانهایی که کارآفرینان را حمایت می کنند incubator organization گویند. آنها به مشاغل جدید یا کسانی که می خواهند شغل ایجاد کنند به اصطلاح فضا .. می دهند.

یک شرکت حمایت کننده کار آفرینان می تواند یک روز کامل را سپری کند بدون اینکه نیازی به خرید تلفن یا اجاره دستگاه فتوکپی یا استخدام کارمند داشته باشند. حامیانی که هیچ نفعی برای کارآفرینان نمی توانند به همراه داشته باشند این خدمات را رایگان به کارآفرینان می دهند اما اغلب کارآفرینان بخشی از سود خود را با شرکت حمایت کننده که به موفقیت آنها کمک کرده تقسیم می کنند. در شهر نیویورک کارخانه های سرمایه گذاری روی فعالیتهای جسورانه فضای حمایت کننده را برای کارآفرینان ایجاد می کنند تا سرمایه گذاری آنها را پرورش دهند. برخی سرمایه گذاران این زمینه معتقدند سازمانهای حمایت کننده راههای بدون خطر برای شروع فعالیت کارآفرینانه هستند. که بوسیله آنها می توان دید که آیا این کار در ابتدا توسعه می یابد و پس از آن تصمیمات بهتری در مورد سرمایه گذاری روی این کار گرفته شود.

• صاحبان مشاغل کوچک؛

برخی از مردم به اشتباه واژه کارآفرین را در معنی صاحب مشاغل کوچک به کار می برند. در ایالت متحده مشاغل کوچک به کارخانه هایی که کمتر از ۵۰۰ کارمند دارند گفته می شود بنابراین واژه صاحب مشاغل کوچک به شخصی که صاحب حق مالکیت کارخانه با زیر ۵۰۰ کارگر است گفته می شود.

اداره مشاغل کوچک (small business administration) (SBA) یک نهاد دولتی است که مسئول حمایت از فعالیتهای مشاغل کوچک است. این نهاد منابع سودمند زیادی برای کسانی که چنین مشاغلی را ایجاد کرده و آنرا به خوبی مدیریت می کنند ارائه می دهد. بر اساس آمارهای سازمان SAB در سال ۲۰۰۰ در آمریکا ۲۴ میلیون شغل کوچک وجود داشته که این تعداد ۴۰٪ کارخانه های آمریکا و ۷۵٪ تمام مشاغل جدید ایجاد شده است.

بسیاری از کارآفرینان برای مدت کوتاهی صاحبان مشاغل کوچک هستند. اما تمام صاحبان مشاغل کوچک کارآفرین نخواهند شد به عبارت دیگر همه صاحبان مشاغل کوچک وارد یک فعالیت شغلی جدید نمی شوند. افراد با خرید کارخانه ها صاحب مشاغل کوچک می شوند اما بسیاری از این صاحبان مشاغل تمایل دارند مشاغل خود را کوچک نگه دارند و آنطور که کارآفرینان عمل می کنند شغلشان را توسعه ندهند. این طبیعی است که اعتقاد داشته باشید کارکردن برای خودتان ممکن است بهتر از کارکردن برای دیگران باشد اما حتی اگر شما صاحب شغل نباشید کارکردن در یک کارخانه کوچک متفاوت از کار کردن برای یک کارخانه بزرگ است. یک اختلاف بزرگ در میزان رضایت است. در رأی گیری اخیر انجام شده، کارخانه هایی با کمتر از ۵۰ کارمند دارای کارمندان راضی تری هستند. مشاغل کوچک ضررهایی شامل حقوق کم و امکانات پزشکی و بیمه ای کم یا صفر دارند. اما برای اکثر افراد این زبان ها با رضایت ناشی از فضای خوب کاری خنثی می شود. در مشاغل کوچک از افراد انتظار می رود تمام مهارت های خود را به نمایش بگذارند. آنها به راحتی می توانند ببینند چگونه کارشان روی تبلیغات شرکت اثر میگذارد و یا چگونه عمل آنها روی سودآوری شرکت موثر است.

• مشاغل فامیلی

مردم اغلب فکر می کنند مشاغل کوچک، مشاغلی فامیلی هستند ولی در واقع مشاغل فامیلی می توانند کوچک یا بزرگ باشند ممکن است شغل فامیلی در اثر فعالیت کارآفرینانه به سرعت رشد کند یا اینکه رشد کندی داشته باشد.

برای دولت تعریضی برای مشاغل فامیلی وجود ندارد ولی اغلب این عنوان برای توضیح دادن شغلی که صاحب و مدیریت آن در دست افرادی است که با یکدیگر رابطه فامیلی دارند به کار می رود. اغلب این مشاغل مسیر اولیه خود را تغییر می دهند. یک نمونه آن کارخانه Kohler ، ۱۲۵ سال پیش به عنوان مخترع وانهای حمام به سبک مدرن شناخته شد پس از آن کارخانه ساده او تبدیل به کارخانه ای با محصولات متنوع از جمله مبلمان، موتورهای کوچک و زمین های گلف می باشد. و هنوز هم بوسیله یک فامیل کنترل می شود و بسیاری از افرادی که با هم رابطه فامیلی دارند استخدام می کنند.

همانطور که در آینده خواهیم گفت فشارهای توسعه یک شغل می تواند یک استرس بزرگ برای کارآفرینان و افرادی که با ریا برای آنها کار می کنند ایجاد کند. بویزه گره های کور در اینجا افزایش می یابند برخی مشاغل فامیلی با واگذار کردن مدیریت شروع کارشان به افراد با مهارت به این فشارها غلبه می کنند. فامیلی های دیگر به دنبال راههایی هستند که رشد شغلشان را همراه با کنترل مالکیت و مدیریت نگه دارند.

منبع: Essentials of Organization Theory

تهیه و ترجمه: علیرضا حاجی علی محمدی

منبع : شبکه زنان کارآفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=220554>



تاریخ علم کارآفرینی

کارآفرینی، کار آفرینی نیست ، کارآفرین ارزش آفرینی است یعنی کسیکه ارزش می آفریند.

از روز گاران کهن موجودات در پی یافتن و بدست آوردن قلمرو زندگی بزرگتر بودند و این ویژگی در میان بیشتر موجودات به ویژه گیاهان، جانوران و انسان وجود داشته است. گیاه در پی افزودن ریشه خود در خاک و افزودن برگها است. تا بیشتر و بهتر نور و غذا بگیرد و رشد کند. جانوران در پی افزودن قلمرو خود در جنگل و یا در میان دیگر حیوانات هستند و هر یک به شیوه ای کوشش می کنند. در میان انسانها نیز از دیر زمان به فکر افزودن قلمرو زندگی خود بوده اند چون پیشرفت و بهبود را در گرو آن می دانستند.

معنای کار آفرینی

سخن گفتن درباره کارآفرینی از مواردی است که پی در پی شاهد آن هستیم و عموماً هم معنای متفاوتی از آن وجود دارد، اما ببینیم کار

آفرینی از نگاه " سازمان بین المللی کار " چیست ؟

در پاسخ باید گفت یکی از مفاهیم پایه ای کار آفرینی آن است که چیز با ارزشی به دیگران عرضه نماید. هر چه مردم احساس نیاز بیشتری به کالا یا خدمات شما داشته باشند، پاداش شما بیشتر خواهد بود. اگر کارتان کمک به دیگران ، یا بالا بردن زندگیشان آنان است، در خدمت نیازهای جامعه هستید. معنای کارآفرینی همین است.

ذهنیت روشن و یا تا حدودی روشن از زندگی دارد. او فرد بالغی است که به خود آموخته با هر تجربه ای برخوردی سالم داشته باشد.

• ذهنیت کار آفرینی



کار آفرین ذهنیت روشن و یا تا حدودی روشن از زندگی دارد. او فرد بالغی است که به خود آموخته با هر تجربیهای برخورد سالم داشته باشد. کار آفرین کسی است که می داند چگونه از کار احساس رضایت کند او به دستاوردهای خود میبالد، پس شما هم نسبت به کار خود ذهنیت مثبتی نشان دهید، چون این به موفقیت شما کمک می کند. کار آفرین کسی است که "تصویر بزرگ" را می بیند و از بالا به مساله نگاه می کند. خوش خلقی کمک می کند تا سلامت فکر حفظ شود، جدی بودن بیش از اندازه زیان آور است و می تواند به کارتان لطمه بزند، ابزار خوش طبعی موجب گسترش خوش بینی و ایجاد محیط آرام و بی تنش می گردد و بر دیگران تاثیر می گذارد، به شکل خلاصه بر خورد ذهنی درست با کار، بسیار مهم است. کار آفرین موفق از کارش لذت می برد و کاملا متوجه کاری است که می کند، ذهنیت مثبت باعث می شود شغل او به کاری بر انگیزنده، جالب و ثمر بخش تبدیل شود.

• زمانبندی مطالعات کارآفرینی

روند تحول زندگی را به شکلهای دیگری نیز می توان بیان کرد. اما آنچه که در تمامی تحلیل ها باید مورد توجه قرار گیرد عامل تغییر می باشد. در واقع همان نیرویی که پیشرفت مادی و غیر مادی را سبب شده و به انجام رسانده است.

امروز بر همگان آشکار شده است که این عامل تغییر (ارزش آفرینان) از ابتدا تا کنون وجود داشته و به احتمال زیاد در آینده نیز تغییراتی توسط کارآفرینان صورت خواهد پذیرفت، به طور کلی کارآفرینی بعنوان عامل تغییر می تواند به خلق کسب و کار جدید و یا توسعه کسب و کار قدیمی به کوشش فرد یا گروههای کوچک گفته شود.

دو موج وسیع کارآفرینی را به جلو رانده است:

• موج اول: انفجار عمومی مطالعه و تحقیق در چهارچوب انتشار کتابهایی درباره زندگی کارآفرینان و تاریخچه شرکتهای آنها و چگونگی ایجاد کسب و کار شخصی و شیوه های آن می باشند.

• موج دوم: که به تدریج ایجاد گردیده است ارائه رشته های آموزشی کارآفرینی (در مقاطع تحصیلی گوناگون) است. این دوره ها از اواخر دهه ۱۹۶۰ در چند دانشکده آغاز شده و تاکنون در بیش از پانصد دانشکده زمانی اینکار با قدرت کم و قلمرو کوچکی از جهان صورت می گرفت که به شکل کشور کنشایی توسط قومها و قبیله های کوچک و بزرگ ظاهر می شد. هر چه دامنه قدرت افزایش می یافت افراد به فکر کردن بخشهای بزرگتری از جهان می افتد که جنگهای خانمان سوز اول و دوم ویا لشکر کشیهای چنگیز و اسکندر و ... از آن جمله بود و اکنون هرچه به سمت آینده پیش رویم شاهد حرکت از کشور کنشایی بسوی بازار گشایی داخلی و بازارگشایی جهانی هستیم. امروز فرماندهان کهن دیروز که با زور و شمشیر و یا توپ و زیر دریایی به کشور گشایی و جهان گشایی می پرداختند. جای خود را به افرادی داده اند که برخی به آنها لقب (بازاردان-مدیران-کارآفرینان) را داده اند.

• اهمیت رفتار و نگرش

اکثر مردم شرایط را حاکم بر زندگی خود می دانند، حال آن که کار آفرین از رفتار و نگرش خود بهره می گیرد تا شرایط را مهار کند. ذهنیت مثبت کمک می کند تا فکر خود را بر فعالیت ها و رویدادهای مورد نظر و بر نتایجی متمرکز سازید که امیدوارید به آنها دست یابید.

حتی در تجربیات منفی چیزهای مثبتی هست. باید نسبت به هر رویدادی ذهنیت مثبت داشته باشید و از هر تجربه ای نفع آن را جستجو کنید.

• اندیشه و فکر خود را تنها بر پرداختن به فعالیت های مثبت متمرکز کنید.

• اهداف مثبتی را در کار خود بر گزینید.

• با کسانی که کار آفرینانه می اندیشند و عمل می کنند رفت و آمد کنید، چون این احتمال وجود دارد که برخی از اندیشه ها، طرز فکرها و رفتار این افراد را کسب نمایید.

• توجه داشته باشید که مهار ذهنتان در دست شماست و از بار آوری آن بهره می گیرید.

• اگر فکری نتیجه دلخواه به بار نمی آورد از اندیشیدن درباره آن و با در صورت لزوم رها کردن نهراسید.

• محیط کار شما بر عملکرد شما تاثیر دارد، اگر محیط کاری یا زندگی شما مناسب نسبت به محیط دیگری برآید که مثبت تر باشد و به دستیابی به اهداف مورد نظرتان بیانجامد، اما همواره به خاطر داشته باشید که مهم ترین محیط فکری و فضای درون جمجمه شماست.

• با کار کردن، تنش های ذهنی را از خود دور سازید، افکار خود را برمساله خاصی متمرکز سازید، همین که به تصمیم رسیدید برای حل مساله دست به کار شوید.

• و در آخر اینکه برای رویه‌رو شدن تنش‌ها توجه به نکات زیر ضروری است:

(۱) میانه روی در خوردن و نوشیدن

(۲) ورزش و استراحت کافی

(۳) خودداری از استعمال دخانیات

(۴) جدا کردن امور "مهم" از امور "فوری" و از "سایر" امور در گام نخست رسیدگی به مسایل "مهم" با دست زدن به عمل به جای نگرانی و پیش‌بینی برنامه‌های برای وضعیت‌های احتمالی به منظور مقابله با "بدترین" و "بهترین" و "محتمل‌ترین" حالت‌های ممکن و در پایان این که:

در کاهش تنش‌ها به یاد داشته باشید که کار خود را باید با حوصله بر نامه‌ریزی کنید و بکوشید تا بر اساس برنامه پیش بروید.

• کار آفرین بازاریاران

دیدگاهی که "بازاریابی" را برابر "فروش" می‌داند، نه تنها نزد گروه بزرگی از مردم عادی، که نزد بسیاری از دست‌اندرکاران بازرگانی هم درست پنداشته شده است. اما در حقیقت این چنین نیست.

هر چند فروش برخی از "بازاردانی" یا مدیریت در بازار است؛ ولی بازار یابی یا آنچه که ما بدان بازاریابی می‌گوییم، مفهومی بس گسترده‌تر دارد.

یک "ارزش آفرین بازاریاران" وظیفه دارد نیازهای برآورده نشده را شناسایی کرده و برای آنها پاسخ مناسبی بیابد.

هنگامی که این کار درست انجام شود، مردم محصول تازه را خواهند پسندید و ستایش از آن محصول با شتاب دهان به دهان می‌شود و فروش هم به آسانی پیش می‌رود. اما تا افراد در جستجوی شناخت درست نیازهای مصرف‌کنندگان خود نباشند و تولید مناسبی صورت نگیرد، فروشی هم در کنار نخواهد بود. پس می‌توان این گونه گفت که بازاریابی را نمی‌توان برابر با فروش پنداشت. زیرا این فعالیت (بازاردانی-marketing) خیلی بیشتر از آنکه سازمان محصولی تولید کرده باشد، آغاز می‌شود. در حقیقت "بازاردانی" مشق شب و تمرینی است که کارآفرینان (ارزش آفرینان) به یاری آن نیاز مردم را ارزیابی می‌کنند و علاقه‌مندی آنان می‌سنجند، فرصت‌ها را شناسایی می‌کنند و فروش، پس از تولید محصول مورد نیاز بازار، پا به میدان می‌گذارند. بازاریابی در جریان چرخه زندگی محصول (product life cycle) به کار خود ادامه می‌دهد، می‌کوشد تا مشتریان تازه‌ای بیابد کار آیی و اثر بخشی محصول را افزایش می‌دهد، از نتیجه‌گیری روند فروش چیزهای تازه‌ای بیاموزد، و سرانجام موجب تکرار خرید محصول شود. بسیاری از کارآفرینان و دست‌اندرکاران بازاریابی از رفتار برخی مدیران مالی سازمان گله‌مند هستند زیرا بازاریابی را نه سرمایه‌گذاری که نوعی هزینه می‌پندارند و بیش‌تر در جستجوی نتیجه‌گیری‌های کوتاه‌مدت هستند (Philip Kotler و ۲۰۰۰) در حالی که بهتر است رویکرد و تمرکز بر برنامه‌های دراز مدت معنی‌دار باشد. اشتباه دومی که معمولاً در بسیاری از سازمان‌ها وجود دارد این است که واحد بازاریابی را بیش‌تر یک واحد اداری می‌دانند. یک دیدگاه کوتاه‌بینانه دیگر این است که بسیاری (بازاردانی-marketing) را تنها یک واحد معمولی در هرم سازمانی می‌دانند که می‌تواند نقش مهمی در ماندن یا از دست رفتن شرکتها داشته باشد. یکی از کارآفرینان برتر جهان گفته مشهوری دارد.

او می‌گوید: بازاریابی آنچنان در کارآفرینی اهمیت دارد که نمی‌توان اداره آن را تنها به واحد بازاریابی وا گذاشت. او در ادامه می‌گوید: یعنی آنقدر این واحد پر اهمیت است که مدیر عامل خود باید هدایت آن را بر عهده گیرد. به زبان ساده‌تر، یعنی همه واحدها در یک شرکت می‌باید نسبت به مشتری و مصرف‌کننده خوب عمل کنند. چون نتیجه رفتار آنها بر درآمد نهایی شرکت اثر می‌گذارد. بسیاری از کارآفرینان (ارزش آفرینان) می‌پندارند که در دنیای رقابتی امروز، تمایز کردن خود از دیگران خیلی دشوار است (بی تردید چنین است) ولی چنانچه هوشمندانه رفتار کنیم، راهی تازه برای خدمت بهتر و عرضه سودمندی‌های تازه به مشتریان پیدا می‌شود. نباید فراموش کرد که جوهره ارزش آفرینی در اقتصاد امروز توانایی بهره‌گیری هوشمندانه از خلاقیت و نوآوری درونی مان است، اندیشمندانه بیندیشیم.

• ویژگیهای افراد خلاق و نوآور

افراد از نظر خلاقیت متفاوت هستند، افراد خلاق شاید از انعطاف پذیری بیشتری برخوردار هستند و ممکن است هنگام بروز مسئله راه حلها ی گوناگون پیشنهاد کنند، آنها ساعتهای طولانی کار می‌کنند و می‌کوشند تا به کارهای سخت دست بزنند و درمدمد حل مسائل گوناگون ساده یا دشوار برمی‌آید. افراد خلاق بیش از آنکه پادشاهای حاصل از موفقیت عمل کنند به نفس پیشرفت و پیروزی می‌اندیشند و همیشه تلبش می‌کنند

کارهای خود را به بهترین شکل ممکن انجام دهند. افراد خلاق و نوآورد پی فرصتهایی هستند که بیشتر افراد و مدیران معمولاً نمی توانند آنها را ببینند. این افراد تمایل دارند مستقل باشند، آنها ممکن است دستورات را نادیده گرفته و از دستورات سرپیچی کند. آنها ممکن است بینش خاصی را دنبال کنند و ممکن است پارا از شرح شغل رسمی خود فراتر گذارند. آنها با شور و اشتیاق اما به طور واقع بینانه اهدافی را دنبال کردند و قادرند نتایج حاصل از نوآرینشان را تشخیص دهند. آنها می توانند گامهای لازم برای تبدیل ایده یا اندیشه به واقعیت را تدوین و اجرا نمایند. آنها اهل عمل بوده و منتظر صدور مجوز شروع نمی مانند. به طور کلی می توان گفت که افراد خلاق و نوآور دارای ویژگی های زیر هستند.

- بخش زیادی از وقت و انرژی خود را صرف توجه دقیق به اطراف خود می کنند.
- از کنجکاوی فوق العاده برخوردار بوده و در جستجوی موضوعات تازه و ناشناخته و عجیب هستند به همین دلیل آنها پرسشهای بیشتر و پیچیده تری را در مقایسه با افرادی که از توانایی خلاقیت کمتری برخوردار هستند مطرح می کنند.
- آنها نه برای پاداش بلکه بدلیل دست یافتن به بینش و هدف خود بر انگیزته می شود.
- آنها انعطاف پذیر بوده و توانایی تعقیب و دستیابی به راه حل مشکل را از راههای گوناگون دارا می باشد. مدیریت افراد خلاق در سازمانها دشوار است. آنها اگرچه به دستور گرفتن از دیگران اعتقاد ندارند ولی نیاز مبرم به پذیرفتن، واقع شدن دارند زیرا این احساس برای آنها آرامش خاطر ایجاد می کند. افراد خلاق و نوآور ممکن است گروههای مختلفی را تشکیل داده که باید توسط رهبر و مدیری خلاق نیز دارا شود.
- برخی ویژگیهای کارآفرینان (ارزش آفرینان)

(۱) خلاقیت و نوآوری

(۲) تجربه گذشته کارآفرینان

(۳) نیاز به پیروزی یا توفیق طلبی

(۴) مرکز کنترل

(۵) تمایل به خاطره پذیری

(۶) تحمل ابهام

(۷) پشتکار

(۸) شرایط کودکی کارآفرینان فردی

ادیسون می گوید: چاره هر کار ۹۹٪ تلاش و کوشش و عرق ریختن است و تنها ۱٪ الهام و شانس می باشد.

و انیشتین می گوید: هر پیروزی نیازمند ۹۰٪ تلاش و کوشش و تنها ۱۰٪ الهام و شانس می باشد.

الگوی کارآفرینان

(۱) تحقیقات درباره بازار

(۲) بخش بندی بازار

(۳) تعیین بازار هدف

(۴) جایگاه یابی

(۵) طراحی آمیزه بازاریابی مناسب

(۶) اجرا

منبع : بازار کار

<http://vista.ir/?view=article&id=319897>

تأثیر متقابل IT بر کارآفرینی



بیشک کارآفرینی سهم عمده و نقش ویژه‌ای در توسعه فناوری‌های نوین از جمله فناوری اطلاعات داشته و دارد؛ اگرچه این فناوری‌ها نیز خود بر کارآفرینی تأثیر گذار بوده و به عبارتی کارآفرینی مدرن را بوجود آورده‌اند. همچنین در رابطه با مشاغل ایجاد مشاغل جدید و متنوع در عصر اطلاعات و ارتباطات، با توجه به تحولات فناوری و بخصوص فناوری اطلاعات، مستلزم شناخت ماهیت این مشاغل است. آگاهی از تأثیرپذیری مشاغل از تکنولوژی یا اثرگذاری بر توسعه آن، نتیجه درک ماهیت مشاغل خواهد بود. این مقاله به بررسی روابط متقابل کارآفرینی و فناوری اطلاعات و ارتباطات پرداخته است و همچنین سعی نموده برای سؤالات اساسی در مورد تأثیر فناوری بر مشاغل، پاسخ مناسب بیابد.

• مقدمه

جهان در سال‌های اخیر شاهد انقلاب اطلاعات و ارتباطات بوده و تحولات اجتماعی عظیمی در آن به وجود آمده است، به طوری که در اثر این

تحولات، قرن جاری به نام فناوری اطلاعات و ارتباطات به ثبت رسیده است. در عصر اطلاعات و ارتباطات سطح بینش و آگاهی مردم افزایش یافته و کلیه فعالیت‌های مردم دنیا، در قالب شبکه‌های ارتباطی به تعادل رسیده و کنترل شده است.

در این عصر دنیا دهکده‌ای متصل است که افراد آن در هر لحظه که بخواهند به هر گوشه آن می‌توانند مسافرت کنند، از اخبار آن مطلع شوند و یا بدان جا پیغام بفرستند. فناوری اطلاعات و ارتباطات بر کلیه فعالیت‌های اجتماعی از جمله کارآفرینی اثر گذاشته و در بسیاری از آنها تحولات اساسی بوجود آورده است. امروزه کارآفرینی به شدت به بسترهای فناوری اطلاعات وابسته است و از آن بهره زیادی می‌گیرد. از سوی دیگر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات خود مرهون کارآفرینی است. فعالیت‌های کارآفرینانه باعث شناخت نیازها، خلق ایده‌ها و تولد فناوری‌ها می‌شوند. در هر حال تحولات فناوری همه چیز را متحول کرده است و حتی اشتغال نیز از این تحولات مصون نمانده است.

در حالیکه یک معضل اساسی کشورهای در حال توسعه از جمله ایران بیکاری است، کشورهای پیشرفته بطور فزاینده‌ای نیروی کار فنی از سایر کشورها جذب می‌کنند. چه دلیلی در فراوانی کار و کمبود نیروی کار در کشورهای پیشرفته و در مقابل بیکاری در کشورهای در حال توسعه وجود دارد؟ مسلماً مهم‌ترین دلیل در ماهیت کار است. نیروی کاری که در آمریکا مورد نیاز است، یک نیروی مجرب تحصیل کرده است، در حالیکه خیل بیکاران کشور ما از تحصیلات عالی برخوردار نیستند.

همچنین آن‌ها نیاز خود را بحدی رسانده‌اند که نیروی کارشان برای پاسخگویی آن کافی نباشد، در حالیکه نیاز به تکنولوژی‌های نو در بازار داخل کشور ما ضعیف است. بنابراین حل معضل بیکاری در شرایط دنیای روز، به دو مؤلفه بازار و آموزش وابسته است.

صنعت اطلاعات نقش اساسی در ایجاد اشتغال دارد. علاوه بر بسیاری از مشاغل که خود ایجاد می‌کند، به صنعت IT نیز رونق می‌دهد و در آنجا نیز باعث اشتغال فراوان می‌گردد. مشاغلی چون مدیریت، مشاوره، تحلیل‌گری، اطلاع‌رسانی و بسیاری از خدمات مختلف، نمونه‌هایی از مشاغل صنعت اطلاعات می‌باشند. برنامه‌نویسی، تحلیل و طراحی سیستم و مهندسی نرم‌افزار یا سخت‌افزار نیز نمونه‌هایی از مشاغل صنعت IT می‌باشند.

• نقش کار آفرینان در توسعه تکنولوژی

کارآفرینی اصطلاحی است که در طول ۳۰۰ سال گذشته توسط دانشمندان و صاحب‌نظران به صورت‌های مختلفی تعریف شده است. به طور

خلاصه کارآفرینی فعالیت است مخاطره‌آمیز که فردی در پی اجرای یک ایده معمولاً اقتصادی توجه نهادهای سرمایه‌گذاری، علمی، صنعتی و غیره را جلب نموده و نیروی آنها را به سمت عملی نمودن ایده هدایت می‌کند. بنابراین یک ایده که بر اساس یک نیاز اجتماعی شکل گرفته از ملزومات کارآفرینی است.

نتیجه کارآفرینی علاوه بر نوآوری در محصولات جدید، حل نیازهای اجتماعی، ایجاد اشتغال برای دیگران، افزایش سودآوری شرکت‌ها و افراد و توسعه تکنولوژی است. کارآفرینی باعث رفع نیازها به کمک تکنولوژی‌های جدید می‌گردد. بسیاری از محصولات تکنولوژی‌های جدید خصوصاً در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، در اثر فعالیت‌های کارآفرینانه بوجود آمده‌اند. اکثر شرکت‌های فعال در حوزه تکنولوژی مخصوصاً شرکت‌های مبتنی بر خلاقیت و نوآوری که فناوری‌های جدید را خلق می‌کنند و اصطلاحاً در لبه فناوری فعالیت می‌کنند، شرکت‌هایی کارآفرین هستند.

افراد کارآفرین از ویژگی‌های شخصیتی خاصی برخوردارند. مخاطره‌پذیری، نوآوری و خلاقیت، مسؤلیت‌پذیری و اعتماد به نفس، توانایی ارتباطات قوی، واقع‌گرایی، هدف‌گرایی، تهاجمی بودن، تحمل ابهام و عدم قطعیت، خوشبینی و تعهد و اعتقاد به مرکز کنترل درونی بخشی از ویژگی‌های این افراد است. هر فرد کارآفرین ممکن است تعدادی از این ویژگی‌ها را داشته باشد و با شخصیت منحصر به فردی به کارآفرینی بپردازد. شخصیت از ملزومات کارآفرینی است توسعه کارآفرینی نیازمند تربیت افراد کارآفرین می‌باشد.

در سرتاسر دنیا مراکز مختلفی برای آموزش و کارآفرینی وجود دارد اگرچه برخی از افراد روحیه کارآفرینی بیشتر را وابسته به تحولات زندگی افراد در طول سالیان مختلف می‌دانند ولی این تناقضی با آموزش کارآفرینی ندارد. در آموزش کارآفرینی بایستی افرادی که بصورت بالقوه از روحیه کارآفرینی برخوردارند انتخاب شده و سپس شخصیت‌شان به فعلیت برسد. علاوه بر این روش‌های دیگری مثل انکوباتورها، برای تحریک کارآفرینی وجود دارد که افراد عملاً تا سطحی از کارآفرینی هدایت می‌شوند و یکباره به خارج پرتاب می‌گردند و با حمایت‌ها و راهنمای‌های بعدی از آنها استفاده می‌نمایند.

نقش دولت در توسعه کارآفرینی، علاوه بر ایجاد بسترهای سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و حمایتی از کارآفرینی، شناسایی، آموزش و هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه است. توسعه تکنولوژی بسیار وابسته به کارآفرینی است و نباید از آن غافل ماند.

• فناوری اطلاعات و ارتباطات در کارآفرینی

اطلاعات و ارتباطات دو ابزار اساسی مورد نیاز هر فعالیت کارآفرینی است. کارآفرینی در انزوا و بدون حمایت نهادها، سازمان‌ها و انسان‌ها امکان‌پذیر نیست. کارآفرینی مستلزم کشف یک نیاز اجتماعی است. و کشف نیازهای اجتماعی به شناخت اجتماع، نیازهای آن و بافت فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی آن وابسته می‌باشد.

در شناسایی نیاز هر فعالیت کارآفرینانه، ایده‌پرداز یا تئورسین می‌بایست نسبت به محیط بینش و بصیرت داشته باشد و بداند چه راه‌حلهایی برای رفع آن نیاز، در نقاط دیگری از دنیا ارائه شده است. مطمئناً شناسایی نیازها و ارائه راه‌حل‌ها بدون اطلاعات امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین اطلاعات و دانش مانند ارتباطات از ملزومات هر فعالیت کارآفرینی است.

فناوری اطلاعات و ارتباطات جدید تحولات شگرفی در دستیابی به اطلاعات بوجود آورده و بسترهای ارتباطی قویتری را فراهم کرده است. این فناوری‌ها اهمیت و ارزش اطلاعات و ارتباطات را بالا برده‌اند. در نتیجه کارآفرینی نیز مانند سایر امور از مزیت‌های این فناوری بهره برده است.

توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث ایجاد شبکه‌ای عظیم با مقیاس جهانی، (اینترنت) شده است و بنابراین علاوه بر افزایش و ارزش ویژگی‌های مورد ذکر در نظریه شبکه‌های اجتماعی، قابلیت‌های ارتباطی جدیدی مانند کنفرانس از راه دور و یا فعالیت‌های توزیع شده را بوجود آورده و دسترسی آسان‌تر و سریع‌تر به اطلاعات را امکان‌پذیر ساخته‌اند.

در کشورهای پیشرفته اینترنت، یکی از مهمترین ابزارهای کارآفرینان است و این افراد از طریق این شبکه بر قابلیت‌های خود افزوده و از مزایای آن بهره می‌گیرند. در آینده انواع نرم‌افزارها، خصوصاً نرم‌افزارهای هوشمند نیز مورد استفاده کارآفرینان قرار خواهند گرفت. و این افراد به کمک این نرم‌افزارها فعال خواهند بود، فرصت‌ها را بهتر شناسایی خواهند کرد و اطلاعات دقیق‌تر و مناسب‌تری را جمع‌آوری خواهند نمود. دانش و مفاهیم بهتری را درک خواهند کرد و ارتباطات ساده‌تر و گسترده‌تری را برقرار خواهند نمود.

• کارآفرینی در فناوری اطلاعات و ارتباطات

تحولاتی که در سال‌های اخیر در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات بوجود آمده است و عصر اطلاعات را شکل داده و همچنان پیش می‌تازد و در جوامع و فرهنگ‌ها دگرگونی ایجاد، مرهون تلاش افراد بسیاری از جمله کارآفرینان است. کارآفرینان اطلاعات، شرایط عصر اطلاعات را شناخته و با

کارآفرینی خود ملزومات این عصر را پیدا کرده و با شیوه‌های خاص خود آن را ایجاد می‌کنند حتی بروز عصر اطلاعات هم از نتایج کارآفرینی است. اینترنت بزرگترین و قویترین شبکه ارتباطی دنیا، نمونه‌ای روشن از کارآفرینی است. در طول تاریخ کدام یک از کارآفرینان توانسته‌اند نیازی را کشف کنند که پس از رفع آن تحولی در کل دنیا داده و بستری برای کارآفرینی سایر افراد ایجاد نمایند. در سالهای اخیر نمونه‌های بسیاری از کارآفرینی در اینترنت به ثبت رسیده است، از آنجاییکه تاکنون چنین شبکه عظیمی در تاریخ بشر وجود نداشته است. زمینه‌های فعالیت در آن بکر بوده و فرصت برای نوآوری و خلاقیت بسیار است. شرکت‌های اینترنتی و شرکت‌های Com در چند سال اخیر ایجاد، و به سرعت رشد کردند.

شرکت‌هایی مانند Yahoo، ebay، Amazon و دیگران در مدت کوتاهی توانسته‌اند ارزش بسیاری را کسب نمایند. آمارها نشان می‌دهد که در طی ۵ سال آخر قرن گذشته ارزش برخی از این شرکت‌ها بیش از ۲۰۰ برابر شده است در حالیکه میزان رشد سودآوری آنها کمتر از ۱۰ برابر بوده است. کارآفرینی در اینترنت به این موارد خلاصه نمی‌شود و موارد بسیاری خصوصاً در زمینه نرم‌افزارهای مبتنی بر شبکه و همچنین محتویات شبکه وجود دارد. کارآفرینی در شیوه‌های جذب مشتریان اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، همکاری‌ها و شبکه‌های مجازی، الکترونیک، واقعیت مجازی، آموزش و کار از راه دور و ... همه و همه گستردگی کارآفرینی در عصر اطلاعات را نشان می‌دهند.

«کار آفرینی موتور توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات است» با کارآفرینی است که نیازها شناخته می‌شود و با رفع نیازها پیشرفت حاصل می‌شود. کشورهای پیشرفته به این دلیل پیشرفته‌اند که در فناوری پیشرفت کرده‌اند و توسط آن، هم اقتصاد جهان را در اختیار گرفته، هم قدرت نظامی شده‌اند و هم فرهنگ جهان را به سوی خواسته‌های خود هدایت می‌کنند. کارآفرینی اطلاعات در سطوح مختلف الف- سخت‌افزار ب- نرم‌افزار ج- اطلاعات د- ارتباطات ه- کاربرد، انجام‌پذیر است.

در هریک از این سطوح فرصت‌های بسیاری برای کارآفرینی وجود دارد. که نیازمند حمایت مراکز سرمایه‌گذاری و تلاش‌های کارآفرینانه است. کارآفرینی در حوزه اطلاعات بسیار راحت‌تر و عملی‌تر از کارآفرینی در سایر حوزه‌هاست. به عنوان مثال در حوزه نیروگاه هسته‌ای به دلیل کاربرد محدود، ایده‌های کمتری وجود دارد و به علاوه سرمایه‌گذاری فوق‌العاده زیاد و درصد امکان‌پذیری کم، مانع هر فعالیت کارآفرینانه است و در حالیکه در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات که در همه جا گسترده شده است، ایده‌های بسیاری خلق می‌شود و میزان سرمایه‌گذاری مورد نیاز که ایده‌ها را به نتیجه برسانند چندان زیاد نیستند. بنابراین کارآفرینی اطلاعات به راحتی انجام می‌شود و این خود دلیلی بر سرعت نمایی رشد فناوری اطلاعات است.

• تأثیر فناوری بر مشاغل

توسعه تکنولوژی و بکارگیری وسیع آن، باعث افزایش بهره‌وری فعالیت‌های اقتصادی شده است. در اثر افزایش بهره‌وری، نیاز به برخی از مشاغل از بین می‌رود. بعنوان مثال، شغلی تحت عنوان "تلفنچی" با پیشرفت در تکنولوژی‌های مخابراتی و پردازش صوت، از لیست مشاغل حذف می‌گردد. بنابراین تکنولوژی از یک نظر، حذف و کاهش مشاغل را به دنبال دارد. اصولاً خودکارسازی و تولید ماشینی از مهمترین نتایج توسعه تکنولوژی است، که علاوه بر کاهش مشاغل، باعث افزایش کیفیت و سرعت و حتی کاهش هزینه‌های تولید می‌گردد. آیا این نتیجه مستقیم تکنولوژی برای ناامیدی از ایجاد اشتغال به کمک IT کافی نیست؟

مروری بر تاریخ تکنولوژی و تأثیر آن بر مشاغل نشان می‌دهد که پاسخ به این سؤال منفی است. تکنولوژی ظاهراً برخی از مشاغل را حذف و یا تغییر می‌دهد، اما در واقع بسیار مشاغل جدیدتر، مفیدتر و متنوع‌تری را ایجاد می‌کند. مثلاً اگرچه تکنولوژی تراکتور باعث کاهش نیاز به نیروی کار کشاورز گردید، ولی به کمک این تکنولوژی انواع و حجم محصولات کشاورزی افزایش یافت، بعلاوه مشاغل جدیدی را به همراه خود ایجاد کرد و نیروهای کار را به انجام آن رهنمون شد. یا اختراع چرخ خیاطی باعث رونق صنعت پوشاک گردید و تمایل مردم به خرید انواع لباس با رنگ‌ها و مدل‌های گوناگون و همچنین کاهش هزینه تولید، باعث شد تا نه تنها دست‌دوزان بیکار نشوند، که بسیاری از افراد دیگر نیز به کار مشغول شوند. یکی از جنبه‌های مهم تأثیر تکنولوژی در ایجاد مشاغل توسعه بازار است. ارائه محصولات کیفی و همچنین تغییر و تحول فرهنگ مصرف متناسب با تحولات تکنولوژی، بازارها را توسعه می‌دهد. به طوری که حجم تولید پس از توسعه تکنولوژی به مراتب بیشتر از حجم تولید دستی است. بنابراین تکنولوژی از تعداد مشاغل دشوارتر می‌کاهد و بر تعداد مشاغل آسانتر می‌افزاید.

از سوی دیگر، فرصت‌های شغلی متنوع و جدید، نتیجه توسعه تکنولوژی است. با توسعه صنعت در اثر توسعه تکنولوژی، بسیاری مشاغل جدید مرتبط با آن صنعت بوجود می‌آید. تکنولوژی از تعدد مشاغل دشوارتر می‌کاهد و بر تکرر مشاغل آسانتر می‌افزاید. مشاغل جدیدی که توسط

تکنولوژی ایجاد می‌شوند، یا تکنولوژی را بکار می‌گیرند و یا آن را توسعه می‌دهند. صنعت اطلاعات و صنعت IT از گروه مشاغل هستند که توسط تکنولوژی اطلاعات ایجاد می‌شوند. در صنعت اطلاعات، تکنولوژی اطلاعات بکار می‌رود و در مشاغل مختلف بعنوان ابزار مورد استفاده قرار می‌گیرد. شاغلین صنعت IT مسؤولیت توسعه تکنولوژی اطلاعات را بر عهده دارند.

• نتیجه‌گیری

فناوری اطلاعات و ارتباطات تحولات زیادی در کلیه فعالیت‌های اجتماعی از جمله کارآفرینی بوجود آورده و به عنوان مهمترین ابزار کارآفرینی مدرن مورد توجه قرار گرفته است. کارآفرینی در فناوری اطلاعات پهنه وسیعی برای فعالیت دارد. کارآفرینی لازمه توسعه فناوری و توسعه فناوری بستر کارآفرینی است. بر این اساس اهمیت نقش بسترسازی کارآفرینی و وظیفه دولت مشخص می‌شود. دولت باید بستر کارآفرینی در حوزه فناوری اطلاعات که همان شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌باشد را توسعه دهد و تقویت کند و امکان دسترسی آسان همگان به این شبکه‌ها را فراهم نماید.

همچنین در ارتباط با اشتغال تکنولوژی از یکسو در اثر افزایش بهره‌وری، نیاز به نیروی انسانی را کاهش می‌دهد و از سوی دیگر تنوع فعالیت‌ها و مشاغل جدید را باعث می‌شود که برای نیروی انسانی بیشتری اشتغال ایجاد می‌نماید. مشاغلی که می‌توان مورد بررسی قرار داد در دو دسته مشاغل مبتنی بر اطلاعات و مشاغل مبتنی بر صنعت اطلاعات طبقه‌بندی می‌شوند. به دسته اول صنعت اطلاعات و دسته دوم صنعت فناوری اطلاعات گوئیم.

منبع : مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=291934>



تجربه آفریقای جنوبی، ایجاد صندوق کارآفرینی

سه موسسه یا فدراسیون FEDUSA، COSATU و NACTU سالیان طولانی است که با ابراز نگرانی از روند رو به رو رشد بیکاری در آفریقای جنوبی، به فعالیت در زمینه کارآفرینی اشتغال دارند. میزان بیکاری در آفریقای جنوبی، بیکاری بیش از یک دهه است که همچنان ۲۵٪ باقی مانده است. هر سه موسسه فوق در گذشته فعالیت‌ها و اقدامات زیادی در خصوص راه حل‌های کوتاه مدت و بلندمدت برای برون رفت از بحران بیکاری به انجام رسانده‌اند. برای مثال در کنفرانس ملی که در سال ۱۹۹۴ برگزار شد، موسسه COSATU راه حلی ارائه داد که بر مبنای آن همه افراد شاغل بخشی از حقوق خود را به یک صندوق حمایتی واریز کردند تا از آنان به هنگام بیکاری یا دیگر حوادث ناشی از کار حمایت شود. با این حال بسیاری از این اقدامات ابتکاری متأسفانه به علت ناهماهنگی‌های موجود در جامعه و همچنین عدم همکاری موسسات و سازمان‌های فعال در این گستره، نتوانستند



توفیق چندانی بدست آورند. به رغم این ناکامی ها، مراکز فعال در زمینه کارآفرینی همچنان به فعالیت خود ادامه داده و تقریباً در تمام جلسات، گردهمایی و همایش های مرتبط با کار و اشتغال، بحران بیکاری را به عنوان یکی از مباحث و موضوعات اصلی مطرح کرده اند. تدوین میانی و محوره های سیاست های اجرایی و تلاش برای درگیر کردن دولت و مراکز تجاری در پایه ریزی برنامه های اثربخش برای برون رفت از بحران بیکاری یکی از مهمترین تلاش های انجام شده بوده است، یکی از محوری ترین سیاست ها در این حوزه تصویب سند برنامه "برابری اجتماعی و کارآفرینی: حرکت به سوی آینده روشن" است.

سه موسسه فوق به هنگام مذاکرات مربوط به برگزاری اجلاس ملی اشتغال، مفهوم "انگیزش شاغلان" را مطرح کردند تا از این طریق کارگران و افراد شاغل را در تلاش های مربوط به جلوگیری از بحران بیکاری زودرس سهیم کنند. در این اجلاس که در ۳۰ اکتبر ۱۹۹۸ برگزار شد، مباحث شدیدی در خصوص ساختار و اساسنامه موسسه فوق شکل گرفت و نهایتاً مقرر شد که برای تسهیل در فعالیت های مرتبط با اشتغال و کارآفرینی، یک صندوق کارآفرینی، تاسیس شود و زمان ۳ مارس ۱۹۹۹، به عنوان مبداء فعالیت آن در نظر گرفته شود. افراد شاغل برای عضویت در این صندوق، موظف بودند تا یک روز از حقوق خود را به این صندوق واریز کنند. این ابتکار به عنوان بخشی از مصوبات اجلاس ملی اشتغال رسمیت پیدا کرد و مسئولان آتی، از اعضای اصلی سه فدراسیون (موسسه) فوق به عنوان نماینده کارگران دعوت کردند که در کنار سیاستمداران، هنرمندان، متخصصان و کارشناسان بازار، رسانه های گروهی، مدیران، افراد خویش فرما حضور یافته و راهکارهای اجرایی این ابتکار را بررسی کنند. در نهایت مقرر شد که تمام شاغلان در سطوح و مراکز مختلف یک روز از حقوق خود را به "صندوق کارآفرینی" اختصاص دهند. همچنین مسئولان این صندوق تلاش زیادی برای متقاعد کردن بازار و بخش تجاری جهت اختصاص سود یک روز به این صندوق انجام دادند.

هدف اصلی این طرح، گردآوری مجموعه درآمدهای یک روز از کل اقتصاد کشور یا درآمد ناخالص داخلی (GDP) و اختصاص آن برای تحقق طرح و برنامه های گسترده کارآفرینی بود. ایجاد فرصت های شغلی پایدار و کمک به توسعه اقتصادی کشور، صرف این بودجه را توجیه پذیر جلوه می داد. بحران بیکاری در آفریقای جنوبی ابعاد بسیار گسترده ای پیدا کرده است و کمتر کسی است که ادعا کند در معرض تهدید آن قرار ندارد. اغلب شاغلان در وهله نخست از رشد اقتصادی بسیار بطنی و ناچیز و نبود فرصت های شغلی در جامعه رنج می برند بنابراین مشکلات کلان اقتصادی شرکت ها و کارخانه ها را با مسائل جدی رو به رو می سازد و امنیت شغلی به شدت آسیب می بیند. کارگران معمولاً افرادی هستند که افراد دیگری را تحت تکفل خود دارند و از دست دادن شغل، افراد زیادی را تحت تاثیر سوء قرار می دهد.

فراخوان "صندوق کارآفرینی" به شدت مورد استقبال کارگران قرار گرفت و همبستگی زیادی بین کارگران آغاز شد و شعار "غم یک نفر، غم همه است"، تا حدودی به واقعیت پیوست. هراس از بیکاری، انگیزه بسیاری خوبی برای پیوستن به این طرح بود. در آفریقای جنوبی در برخی برهه ها، ۳۷ درصد از شاغلان در خطر بیکاری بوده و اغلب بیکار شدگان امید چندانی برای یافتن شغل جدید ندارند. در کشوری مثل آفریقای جنوبی، بیکاری ریشه اصلی بسیاری از مسائل اجتماعی مثل کاهش ارزش های خانواده، کم رنگ شدن ناهنجارها، افزایش جرم و بزهکاری و گسترش برخی بیماری های خطرناک مثل ایدز است. کارگران و خانواده آنها در نهایت قربانی این اختلالات اجتماعی خواهند شد. بنابراین بهتر است برای جلوگیری از بروز آنها اقدامات پیشگیرانه در اولویت قرار گیرد.

کارآفرینی وظیفه ای است که امروز باید انجام شود، واگذار کردن آن به آینده، پیامدهای ناخوشایندی بدنبال خواهد داشت. صندوق کارآفرینی آفریقای جنوبی همه کارگران، مدیران، شرکت ها، مسئولان شهری و مدیران بخش دولتی و خصوصی را دعوت به کارآفرینی و ایجاد فرصت های شغلی جدید کرده است. این صندوق از آنان خواسته است که با اختصاص یک روز از درآمد خود، در فرآیند کارآفرینی سهیم باشند.

• معنی "درآمد یک روز" چیست؟

صندوق کارآفرینی آفریقای جنوبی برای تسهیل در امور و پرهیز از برخی سوء تفاهم ها و ابهامات، یک مبنای علمی برای محاسبه میزان درآمد یک روز تغییر کرده است و سهم هر فرد بر مبنای این شاخص محاسبه و دریافت می شود با این حال در مواردی که قواعد ابهام آمیز باشد، براساس دستورالعمل زیر میزان درآمد یک روز محاسبه می شود:

(۱) در مواردی که حقوق فرد براساس حق الزحمه ساعتی پرداخت می شود، میزان حقوق روزانه فرد از طریق ضرب میزان محاسبه می شود که کارگر به طور متوسط در یک کار می کنند.

(۲) در مواردی که حقوق فرد به صورت هفتگی محاسبه و پرداخت می شود، میزان حقوق روزانه او از طریق تقسیم میزان دستمزد هفتگی او بر تعداد روزهای کاری محاسبه

می شود.

۲) اگر فرد شاغل به صورت ماهانه، حقوق خود را دریافت می کند برای محاسبه میزان درآمد روزانه او، حقوق ماهیانه او ابتدا بر ۳۳/۴ و سپس بر تعداد روزهای کاری در یک هفته تقسیم می شود به طور مثال اگر فرد ۵ روز در هفته کار می کند حقوق ماهیانه او بر ۶۵/۳۱ تقسیم می شود. مبنای محاسبه حقوق، حقوق پایه ای و اضافه کاری، پاداش، ... از این قاعده مستثنی است همچنین سهم هر فرد بعد از کسر مالیات از حقوق پایه محاسبه و دریافت می شود.

• اهداف صندوق کارآفرینی:

آرمان اصلی صندوق کارآفرینی، ایجاد اعتماد متقابل در سطح جامعه و افزایش سرمایه اجتماعی است. وجود اعتماد در بین کارگران، می تواند احساس امنیت شغلی را تقویت کند و به ارتقاء سطح سلامت روانی کمک نماید. از دیگر اهداف مهم این صندوق، افزایش سرمایه صندوق و بکارگیری در طرح های کارآفرینی در سراسر آفریقای جنوبی است. این صندوق اهداف زیر را نیز پیگیری می کند:

- اهدای کمک به برنامه های اشتغال جوانان و فراهم آوردن فرصت شرکت آنان در فعالیت های اجتماعی
 - اهدای کمک به طرح ها و برنامه هایی که هدف اصلی آنها بهبود وضعیت زنان و روستاهای کم برخوردار است.
 - حمایت از برنامه های آموزش خواندن و نوشتن و آموزش های بهداشتی از جمله برنامه های آموزشی مربوط به پیشگیری از ایدز
 - همکاری و شراکت با دولت و دیگر صندوق ها و بنیادهای مشابه و سازمان های بین المللی برای دستیابی به اهداف فوق
- پس از تصویب کلیات این صندوق، هیات امنای آن انتخاب شد و وظیفه اصلی هیات امناء نظارت بر دریافت و هزینه منابع مالی صندوق بر مبنای اهداف و اساسنامه صندوق است. همچنین یک حساب بانکی نیز به نام صندوق کارآفرینی در یکی از مهم ترین بانک های آفریقای جنوبی افتتاح شد تا دریافت و پرداخت مبالغ، طبق ضابطه و با دستور هیات امناء صورت گیرد و فرایند حسابداری و حسابرسی را تسهیل نماید.

• مدیریت و امور زیربنایی

سه موسسه FEDUSA، COSATU و NACTU توافق کردند در اداره صندوق کارآفرینی از اعمال نظارت و محدودیت های غیرضروری بر سرمایه های جمعی از کارگران و دیگر سهامداران، جلوگیری کنند. تا از این حداکثر بهره وری بدست آید و سرمایه صندوق مستقیماً صرف ایجاد فرصت های شغلی جدید گردد. این مستلزم ایجاد نوعی تعادل بین اداره مناسب و اثربخشی صندوق و مسئولیت پذیری و پاسخگو بودن در قبال وظایف محوله است. برای

سرمایه گذاری در طرح های اشتغال زا، توجیه اقتصادی طرح میزان اثربخشی و کارآمدی و تصویب هیات امناء صندوق ضروری است. بسیاری از موسسات ملی مهم، بخشی از کارشناسان، پرسنل و منابع خود را به عنوان بخشی از سهم خود از صندوق کارآفرینی در اختیار این صندوق قرار داده اند. به طور مثال موسسه SANLAM، یک موسسه بزرگ اقتصادی کشور با تامین نیازهای اداری صندوق مثل سیستم اطلاعاتی و دیگر ملزومات مورد نیاز موافقت کرده است تا تجمیع درآمدها به صورت درست و کارآمد صورت گرفته و امکان کنترل، بررسی و حسابرسی فراهم آید. علاوه بر آن بانک توسعه آفریقای جنوبی، نیز موافقت کرده است که برای کمک به هیات امناء صندوق کارآفرینی در تدوین معیارهای تفصیلی، مدیریت طرح ها و تهیه سیستم های نظارت، نظریه کارشناسی و مشورتی در اختیار آنان قرار دهد تا امکان بررسی دقیق طرح ها، نظارت بر حسن اجرای آنها و تناسب آنها با اهداف صندوق فراهم گردد.

سه فدراسیون فوق به عنوان موسس این صندوق تعهد کامل و مطلق نسبت سیستم های اقتصادی و مدیریتی حاکم بر صندوق دارند و از شفافیت و حسابرسی دقیق حمایت می کنند. این موضوع در حفظ اعتبار صندوق نقش اساسی دارد. مسئولان صندوق تلاش می کنند تا حتی یک سنت از سرمایه صندوق حیف و میل نشده و نابجا هزینه نگردد.

نمایندگان سه موسسه فوق، وابستگان آنها و هیات امناء در اهم تصمیم گیری حضور داشته و پیشنهادهای رسیده از جوانب گوناگون مورد بررسی قرار می دهند.

• بسیج عمومی برای کارآفرینی

همانطور که قبلاً نیز اشاره شد تصمیم به بسیج عمومی کل جامعه آفریقای جنوبی برای حمایت از کارآفرینی یکی از مهمترین اهداف سه موسسه فوق الذکر است. مسئولان صندوق، تلاش فوق العاده ای برای تحرک و تهییج کارگزاران این برنامه به انجام رسانده اند. موسسه

COSATU یک شورای کارگزاری محلی در همه استان ها ایجاد کرده تا اقدامات ترویجی و تبلیغاتی را با توجه به شرایط فرهنگی و اجتماعی آن مناطق سامان دهند. بیش از یک میلیون جزوه و دیگر اقلام ترویجی تهیه و در اختیار علاقه مندان قرار گرفته است. همچنین پوسترهای زیادی چاپ در کارگاه ها و دیگر مراکز نصب شده است، برنامه های زنده تلویزیونی، رادیو و ماهواره ای نیز در سطح کشور تهیه و پخش شده است. با این حال تمرکز اصلی بر روی نمایندگان، وابستگان و کارگزاران صندوق کارآفرینی است چون جزوه، پوستر و ... نمی توانند به سوالات و ابهامات پاسخ گویند و کارگران را به طور مستقیم در این طرح مشارکت داده و درگیر کنند.

مسئولان صندوق، برای توجیه و تبیین اهداف و ترویج صندوق، مجموعه جلساتی را با سهامداران عمده برگزار کرده و دیدارهایی با مسئولان رسانه های محلی و ملی، رهبران مذهبی، مدیران اقتصادی و تجاری آفریقای جنوبی ترتیب داده اند، مهم ترین موضوعاتی که در این دیدارها مورد بررسی و طرح قرار گرفته، عبارتند از:

(۱) حمایت از این برنامه ها باید به یک جنبش ملی تبدیل شود همه موسسات باید به هر طریق ممکن در ترویج آن بکوشند و خود را در آن سهیم بدانند.

(۲) نیاز به ارائه دیدگاه های کارشناسانه برای تدوین شاخص های دقیق اداره سرمایه صندوق مورد تاکید قرار گیرد، تا از حداکثر اثربخشی آن اطمینان حاصل شود.

(۳) هر سازمانی باید به بهترین شیوه خود را به تحقیق اهداف صندوق کارآفرینی متعهد بدانند و از هیچ اقدام مثبت و کارآمدی دریغ نکنند.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=288349>



تجربه کارآفرینی در کشور هند

امروزه مقوله توسعه کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک به عنوان اهرم توسعه اقتصادی در اکثر کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته است. به ویژه این میحث در کشورهای در حال توسعه و کشورهایی که از کمبود منابع طبیعی رنج می برند، اهمیت ویژه ای یافته است. از جمله کشورهای مطرح در حوزه توسعه کارآفرینی کشور هند می باشد که به حمایت و ترویج همه جانبه این مقوله در کلیه عرصه های اقتصادی و اجتماعی پرداخته و حتی به انتقال تجارب خود به سایر کشورها و بهره گیری از مزایای ارتباطات بین المللی نیز اقدام نموده است.

در این راستا مؤسسه ملی توسعه کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک (NIESBUD) در هند اقدام به برگزاری دوره های آموزشی کارآفرینی و توسعه بنگاه های اقتصادی در سطح بین المللی



نموده است. مخاطبین این مؤسسه که یکی از مجریان

برنامه‌های آموزشی و ترویجی دولت هند می‌باشد مریبان،

تسهیلگران بخش خصوصی و دولتی و همچنین کارآفرینان می‌باشند که در توسعه فرهنگ کارآفرینی در جامعه نقش عمده را ایفا می‌نمایند. برنامه آموزشی «زنان و توسعه بنگاه‌های اقتصادی (WED)» یکی از دوره‌های بین‌المللی برگزار شده توسط این مؤسسه می‌باشد که به مدت ۸ هفته از تاریخ ۱۲ دسامبر ۲۰۰۴ الی ۵ فوریه ۲۰۰۵ و در دویخش کارگاه‌های آموزشی و بازدیدهای میدانی برگزار گردید. روش اجرا در این دوره بر اساس برگزاری کارگاه توأم با تمرین‌های عملی به صورت فردی یا گروهی، مطالعات موردی، بحث، بازی، شرکت در سمینار و همچنین مشاهده نزدیک از طریق تورهای مطالعاتی و بازدیدهای میدانی بوده است.

در مقاله‌ای که پیش رو دارید، به آموخته‌ها و مشاهدات صورت گرفته طی این دوره آموزشی در زمینه حمایت همه‌جانبه نهادها و سازمانهای مرتبط با کسب و کار و کارآفرینی و همچنین چالشهای زنان کارآفرین به‌عنوان تجربه کارآفرینی در کشور هند پرداخته شده است.

• محیط کارآفرینی و کسب و کار در کشور هند

کشور هند بیش از یک میلیارد نفر جمعیت دارد که ۱/۲۶ درصد از این جمعیت زیر خط فقر به‌سر می‌برند. از این بین حدود ۴۰٪ با درآمد کمتر از یک دلار در روز، گذران زندگی می‌نمایند. این آمار بویژه در بین جامعه زنان حائز اهمیت است، به طوری که ۷۰ درصد از زنان، فقیر محسوب می‌گردند که به‌واسطه دلایلی نظیر تجرد، طلاق، عدم حمایت خانواده و . . . به این وضعیت دچار گردیده‌اند [۱] . با توجه به موارد ذکرشده، کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکار، به ویژه کارآفرینی زنان به عنوان محرک توسعه اقتصادی، در رأس اولویتهای بخش دولتی و حتی بخش خصوصی قرار گرفته است به طوری که از آن به‌عنوان یک حرکت ملی یاد می‌شود. از اوایل دهه ۱۹۹۰ بحث حساس سازی نسبت به مسئله کارآفرینی در سطح مدارس آغاز و تداوم یافته است. در میان جمعیت کارآفرینان در هند، زنان ۵/۱۰ درصد را به خود اختصاص می‌دهند که این رقم با توجه به اولویتهای سیاست‌گذاری و ترویجی رو به رشد می‌باشد. بر طبق یک بررسی انجام شده، زنان با ایجاد کسب و کارهای جدید قادرند دارایی شخصی خود را به میزان ۷/۱۹ درصد افزایش بخشند که خود گامی در جهت فقر زدایی و توانمندسازی اقتصادی خانواده می‌باشد [۲] .

الف) سیستم‌های حمایتی از توسعه کارآفرینی و صنایع کوچک

با توجه به اهمیت کارآفرینی در رفع معضل عدم اشتغال و همچنین با آگاهی از نقش زنان به‌عنوان نیمی از جمعیت کشور، کارآفرینی به‌طور عام و کارآفرینی زنان به‌طور خاص، مورد توجه دولتمردان کشور هند قرار گرفته و به همین دلیل سیاست‌های متعددی جهت حمایت از آن اتخاذ گردیده است. در این راستا بحث توانمندسازی زنان مطرح و در دستور کار نهادها و سازمانهای متعدد قرار گرفته است.

• دسترسی به منابع مالی خرد (Microfinance) [۲] و [۳]

تا قبل از دهه ۱۹۹۰ با ارائه تسهیلات مالی و اعتباری از جانب دولت به افراد کم بضاعت، بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک از بین رفته و دریافت تسهیلات رایگان، جای کار و فعالیت اقتصادی را گرفته بود. پس از آغاز دهه ۱۹۹۰ با تغییر دیدگاه دولت از سوسیال به لیبرال، ایجاد کسب‌وکار و درآمدزایی جایگزین سیستم سابق گردید. از آنجایی که در کشور هند زنان دارایی چندانی ندارند، امکان استفاده از تسهیلات بانکی بدلیل عدم امکان ارائه وثیقه برای ایشان به‌سادگی میسر نمی‌باشد. تا سال ۱۹۹۲ افتتاح حساب در بانک، توسط گروههای غیررسمی غیر قانونی تلقی می‌گردید. از آغاز دهه ۱۹۹۰ بحث تشکیل گروههای خودیار (با استفاده از مدل گرامین در کشور بنگلادش) که مخاطب عمده آن زنان می‌باشند مطرح و مؤسسات مالی دولتی و همچنین سازمانها و مؤسسات غیر دولتی به تشکیل این گروهها اقدام نمودند. برای این منظور، سازمانهای غیردولتی (NGO) با حمایت دولت در روستاها و مناطق محروم، به آموزش روستاییان مشغول گردیدند. گروههای خودیار، متشکل از ۱۰ الی ۱۵ (حدکثر ۲۰) نفر از زنان می‌باشند که به طور منظم جلساتی را با یکدیگر برگزار می‌کنند و هدف آنان تأمین منابع مالی خرد (micro finance) جهت رفع نیازهای معیشتی و همچنین ایجاد کسب‌وکارهای کوچک است. در این مدل، روستاییان پس از آموزش، به‌مدت ۶ الی ۱۲ ماه به پس‌انداز مشغول می‌گردند. سپس افراد گروه، دارایی خود را در یک صندوق مشترک قرار داده، به‌طور منظم یکدیگر را ملاقات می‌کنند. در این جلسات، بنا به اولویت نیازها، گروه اقدام به پرداخت وام به افراد می‌نماید. کلیه افرادی که وام دریافت نموده‌اند موظفند که هر ماه درصدی از آن را به صندوق بازگردانند و کلیه افراد گروه بر نحوه انجام کار نظارت دارند. از سال ۱۹۹۲، با شکل‌گیری منظم این گروههای غیررسمی، بانکها و مؤسسات اعتباری به تخصیص اعتبارات و وام با بهره بسیار اندک به این گروهها اقدام نمودند. در این بین بانک ملی کشاورزی و توسعه روستایی (NABARD) که یکی از مؤسسات اعتباری سیاستگذار در هند می‌باشد، در این امر پیشقدم گردیده به اعطای اعتبارات به ۵۰۰ گروه خودیار که موفق عمل

نموده بودند اقدام نمود.

در کشور هند گروههای خودیار به سه صورت تشکیل می‌گردند:

۱- گروههای خودیار توسط بانکها ایجاد و تأمین مالی می‌گردند.

۲- گروههای خودیار توسط سازمانهای غیردولتی و یا مؤسسات دولتی تشکیل و توسط بانکها تأمین اعتبار می‌شوند.

۳- تأمین مالی گروههای خودیار از طریق بانکها صورت می‌پذیرد لکن سازمانهای غیردولتی بعنوان واسطه مالی بین این گروهها و بانک قرار می‌گیرند.

۸۰ درصد از گروههای خودیار تشکیل شده تحت مدل ۲ و ۳ قرار می‌گیرند و سازمانهای غیردولتی نقشی حیاتی را در شکل‌گیری و توسعه این گروهها ایفا می‌کنند. گروههای خودیار تشکیل شده نیز با یکدیگر ارتباط برقرار نموده اتحادیه گروههای خودیار را تشکیل می‌دهند که دسترسی آنان را به منابع مالی گسترده‌تر فراهم می‌سازد (از جمله اتحادیه DHAN که از ترکیب این گروهها ایجاد شده است). این روند تا به امروز ادامه دارد و یکی از مؤثرترین راهکارها در جهت توسعه دسترسی زنان روستایی به منابع مالی (حدود ۹۰ درصد از بهره‌گیران از منابع مالی خرد در جهان زنان می‌باشند) می‌باشند. امروزه بسیاری از کشورهای در حال توسعه همچون کشورهای آمریکای لاتین، آفریقا و جنوب شرقی آسیا از این مدل پیروی می‌نمایند. در کشور هند مؤسسات ارائه دهنده تسهیلات مالی خرد (MFI) در دو بخش رسمی و غیر رسمی فعالیت دارند که بخش رسمی این مؤسسات و نهادها، شعب روستایی بانکهای بازرگانی و یا بانکهای روستایی و محلی و همچنین مؤسسات اعتباری بخش تعاونی می‌باشند. همسویی دولت و بخش خصوصی در توسعه کسب و کارهای کوچک [۴]

(تجربه موفق شرکت تولید کننده محصولات بهداشتی Hindustan Lever Limited)

یکی از ایده‌های بسیار جالب و خلاق در انگیزش زنان روستایی به سمت ایجاد کسب‌وکارهای کوچک، سیستم توزیع روستایی است. این حرکت از سال ۲۰۰۲ با همکاری دولت و بخش خصوصی آغاز شده است و دولت نقش تسهیلگر را ایفا می‌نماید. در این ایده، دولت با بررسی نیاز روستاها، به شناسایی شرکتهای موفق و صاحب نام در بخش خصوصی اقدام می‌نماید و سپس از آنها می‌خواهد که توزیع محصول خود را در روستاها به زنان توزیع‌گر بسپارند. دولت با همکاری نزدیک با سازمانهای غیردولتی نسبت به شناسایی گروههای خودیار تشکیل‌شده در روستاها اقدام می‌نماید و زنان مورد نظر خود را در این گروهها شناسایی مینماید. این زنان به دلیل عضویت در گروههای خودیار به منابع مالی دسترسی دارند و با دریافت وام از گروه، قادرند محصولات شرکت مورد نظر را خریدار نموده به توزیع آن اقدام نمایند و در حقیقت کسب و کار خود را ایجاد کنند. در این صورت هزینه تبلیغات این محصول به عهده شرکت تولید کننده خواهد بود و این زنان با ایجاد این کسب و کار کوچک سودی معادل ۱۰ درصد فروش خود دریافت می‌نمایند که قادر به تسویه وام اخذ نموده نیز خواهند گردید. این زنان به صورت بالفعل کارآفرین نمی‌باشند و بنابراین فعالان سازمانهای غیردولتی به توجیه و آموزش این زنان می‌پردازند. آموزشهای ارائه شده به این زنان عمدتاً در زمینه بازاریابی محصول، عرضه و تقاضا، فروش و حسابداری می‌باشد. پس از آموزش هر زن توزیع‌گر علاوه بر روستای خود مسئولیت روستاها مجاور را نیز بر عهده می‌گیرد و مستقل می‌گردد. شرکت Hindustan Lever Limited تولید کننده محصولات بهداشتی، یکی از پیشگامان این طرح می‌باشد که تا کنون ۱۱۰۰۰ زن توزیع‌گر را به عرصه فعالیت وارد نموده است. این برنامه از جهات متعدد دارای مزیت می‌باشد، از جمله کمک به گسترش بهداشت و سلامت عمومی در مناطق محروم، حل معضل بیکاری و کمک به توسعه کسب و کارهای کوچک، کارآفرینی و در نتیجه رشد اقتصادی و همچنین استفاده از ظرفیتهای بخش خصوصی و تقویت آن در همکاریهای دو جانبه با دولت. شرکتهای دیگری نیز در این عرصه وارد گردیده‌اند، از جمله شرکتهایی وجود دارند که با ارائه مواد خام به این زنان روستایی، از آنان می‌خواهند که به تولید محصول تحت امتیاز این شرکت بپردازند و حتی محصولات روستا را به خارج از کشور نیز صادر می‌نمایند. دولت نیز در کلیه مراحل نقش حامی و تسهیلگر را به عهده دارد.

• توسعه کارآفرینی در بخش صنایع دستی [۴] و [۵]

سازمان توسعه صنایع دستی در کشور هند، زیر نظر وزارتخانه نساجی به فعالیت می‌پردازد و هدف آن، گسترش و توسعه صنایع دستی می‌باشد. مخاطبین عمده این بخش زنان هستند و صنایع دستی پس از کشاورزی دومین صنعت این کشور می‌باشد. سازمان توسعه صنایع دستی عمدتاً تمایل به همکاری با سازمانهای غیردولتی، تعاونیها و سازمانهای فعال در امر توسعه سازمانهای غیردولتی دارد. این بخش نیاز به سرمایه‌گذاری اندکی دارد و در مقابل قادر است با توانمندسازی، سرمایه‌گذاری را به کشور وارد نماید. از این رو دولت توانمندسازی و حمایت از سازمانهای غیردولتی را در جهت توسعه صنایع دستی در برنامه کار خود قرار داده است که در حال حاضر در بحث صنایع دستی تأکید بر زنان

است. تولید کنندگان صنایع دستی که عمدتاً در روستاها ساکن هستند در ۴ سال اولیه فعالیت خود توسط دولت حمایت مالی می‌شوند. این حمایت‌ها در زمینه‌هایی همچون آموزش طراحی، بروز رسانی تکنولوژی تولید، آموزش بازاریابی و عرضه محصولات، فراهم نمودن مواد اولیه، اجاره مکان فعالیت و . . . می‌باشد که کلیه این خدمات به‌صورت رایگان ارائه می‌گردد. آموزش بازاریابی جهت تولید کنندگان صنایع دستی به دو صورت انجام می‌پذیرد:

برنامه‌های آموزشی که مستقیماً از طریق دولت ارائه می‌شود.

برنامه‌هایی که مجری آن سازمانهای غیردولتی و سایر سازمانهای داوطلب می‌باشند.

دریافت کنندگان این تسهیلات قادر به افزایش تولید و بهبود کیفیت محصولات خود گردیده با فرآیند فروش و بازاریابی آشنا می‌شوند. یکی از عمده ترین مشکلاتی که هنرمندان پس از تولید با آن مواجه می‌گردند، حمل کالاهای تولید شده و فروش در سطح شهر می‌باشد. روستاییان هنرمند در بدو شروع کسب و کار، عموماً بضاعت حمل کالاهای خود به شهر و بازاریابی را ندارند، از این رو دولت پروژه نمایشگاههای دائمی صنایع دستی را در پیش گرفته است.

ایده اولیه این طرح در شهر دهلی نو با نام Delhi Haat در اواخر سال ۱۹۹۰ ارائه گردید و توسط مؤسسه توسعه توریسم و حمل و نقل دهلی (DTTDC) با همکاری سازمان توسعه شهری دهلی نو (NDMC) به اجرا در آمد که در حال حاضر نمایشگاههای مشابهی در سرتاسر کشور برگزار می‌گردد. Delhi Haat نمایشگاه دائمی صنایع دستی در دهلی نو واقع است. در این نمایشگاه تعداد ۶۲ غرفه وجود دارد که به‌صورت گردشی هر دو هفته یکبار به عده جدیدی از هنرمندان واگذار می‌شود. روند کار به این صورت است که سازمانهای غیردولتی و یا سازمانهای داوطلب پس از شناسایی هنرمندان و آموزش آنها جهت بهبود کیفیت محصولات خود، آنها را به سازمان مربوطه معرفی می‌نمایند. در این صورت سازمان صنایع دستی مسئولیت حمل محصولات از روستا به شهر و اسکان هنرمندان روستایی را به‌طور رایگان برعهده گرفته و به‌طور همزمان از متخصصین در امور طراحی، بسته‌بندی، بازاریابی، صادرات و . . . جهت حضور در این نمایشگاهها دعوت بعمل می‌آورد. همچنین زمینه حضور سازمانهایی نظیر مؤسسات توریستی، هتلها و غیره را نیز در نمایشگاه جهت مذاکره با هنرمندان فراهم می‌نماید. دولت با انجام این کار در حقیقت چهار هدف عمده را دنبال می‌کند:

۱- ایجاد رقابت میان تولیدکنندگان صنایع دستی که در این فرصت با مقایسه محصول و میزان فروش خود با کالای ارائه شده از جانب سایر تولیدکنندگان قادر به کشف نقاط ضعف خود و بهبود کیفیت محصولاتشان گردند.

۲- مواجهه تولیدکنندگان با متخصصین و طراحان مدعو و بهبود کیفیت کالا و نحوه ارائه مناسب توأم با بسته‌بندی صحیح

۳- شرکت تولیدکنندگان در کلاسهای آموزشی دایر به مدت ۲ ساعت در طول روز، جهت آموزش و یادگیری مسائل مالی و مدیریتی از جمله: تعیین قیمت تمام شده، قیمت‌گذاری کالای تولید شده، تحلیل سود به‌دست آمده، بهبود کیفیت و بسته‌بندی و سایر موضوعات مشابه

۴- مذاکره تولیدکنندگان جهت دریافت سفارش از سازمانهای متقاضی و متعاقباً توسعه کسب و کار ایجاد شده توسط کارآفرین هنرمند

• حمایت از تولید و صادرات کالا در جهت توسعه کسب و کارهای کوچک [۶] و [۷]

یکی از سازمانهای کلیدی فعال در زمینه ارائه خدمات به کسب و کارهای کوچک، مؤسسه ارائه دهنده خدمات به صنایع کوچک (SISI) می‌باشد که خدمات گوناگونی را قبل و بعد از تولید کالا به کارآفرینان ارائه می‌دهد. مؤسسه SISI که تحت نظر وزارت صنایع کوچک هند قرار دارد، فعالیتهایی را در زمینه توسعه صنایع کوچک نظیر آموزش، مشاوره، ترویج، آزمایش محصول، به روز رسانی، اطلاع رسانی از طریق ایجاد پایگاههای اطلاعاتی و به‌ویژه صادرات و بازاریابی در دست انجام دارد.

برنامه‌های آموزشی این مؤسسه در کلیه زمینه‌های مرتبط با تولید و ارائه خدمات می‌باشد که در سه بخش عمومی، مدیریتی و فنی ارائه می‌گردد. یکی از برنامه‌های آموزشی عمده در این مؤسسه برنامه آموزش کارآفرینی است که در این بخش طرح جداگانه‌ای نیز جهت زنان کارآفرین وجود دارد. این طرح در سه بخش زیر ارائه می‌گردد:

• انگیزش و ترویج کارآفرینی در بین زنان

• آموزش در زمینه ایجاد و توسعه کسب و کار (قبل از فرآیند ایجاد)

• آموزش در جهت توسعه مهارت‌ها شامل مهارتهای فنی، تکنولوژیکی و مدیریتی (بعد از فرآیند ایجاد)

کلیه خدمات آموزشی جهت متقاضیان رایگان می‌باشد.

• در زمینه توسعه صادرات، این مؤسسه خدمات منحصر به فردی را ارائه می‌دهد. این خدمات عبارتند از:

جمع‌آوری و ارائه اطلاعات بازار صادرات

ارائه اطلاعات در مورد فرآیند و قوانین و مقررات صادرات

آموزش مدیریت صادرات

آموزش بسته‌بندی صادراتی

برگزاری سمینار و کارگاه مرتبط با رویه‌های صادرات

گردآوری گزارشات و کلیه منابع مرتبط با صادرات کالا

برگزاری سمینار در مورد تجارت جهانی

برگزاری سمینار در مورد مالکیت معنوی (کپی رایت)

و از همه مهم‌تر. . .

*همه‌انگهی جهت شرکت محصولات برتر در نمایشگاه‌های بین‌المللی

مؤسسه SISI ، تحت برنامه‌ای همه‌انگ و منظم، زمینه حضور تولیدکنندگان محصولات حائز کیفیت را در نمایشگاه‌های بین‌المللی فراهم می‌آورد. در این طرح فرصتی استثنایی در اختیار تولیدکنندگانی که به دلایل محدودیت مالی امکان حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و صادرات کالا خود را ندارند فراهم می‌گردد. تولیدکنندگان می‌توانند در صورت تمایل به حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی درخواست خود را به این مؤسسه ارائه نمایند. مؤسسه SISI پس از بررسی کالای مورد نظر و در صورت تأیید کیفیت آن مبنی بر وجود پتانسیل فروش اقدام به ارائه آن کالا به نمایشگاه مورد نظر در خارج از کشور می‌نماید و کلیه هزینه‌های مورد نظر را اعم از حمل و نقل کالا و ارجاع آن به دارنده پس از اتمام نمایشگاه، همچنین امور مربوط به اجاره غرفه و ارائه اطلاعات مرتبط محصول را تقبل می‌کند. علاوه بر این، اقدام به برقراری ارتباط با خریداران و متقاضیان نموده اطلاعات اخذ شده را پس از اتمام نمایشگاه به دارنده محصول منتقل می‌نماید. در صورت فراهم شدن امکان توسعه این محصول و تأمل با رشد کسب و کار دولت حمایت مالی خود را اندکی کاهش داده و نوبت آینده ۹۵ درصد از هزینه نمایشگاه و صادرات کالا را می‌پردازد و ۵ درصد دیگر باید توسط تولیدکننده تقبل گردد و بدین نحو استقلال آینده این کسب و کار نیز تضمین می‌گردد.

همچنین در کنار توسعه صادرات، آموزش بازاریابی و ارائه اطلاعات بازار نیز به تناسب موضوع ارائه می‌گردد. •حمایت از فناوری‌های نوین [۸] یکی از مؤسسات دولتی مؤثر و حامی کارآفرینی در کشور هند مؤسسه ملی تحقیق و توسعه (NRDC) می‌باشد. این مؤسسه تحت نظر دپارتمان تحقیقات علمی و صنعتی هند فعالیت می‌نماید و تکنولوژی‌های نوین را از مرحله ظهور تا مرحله ثبت و تبدیل به کسب و کارهای اقتصادی مورد حمایت قرار می‌دهد. این مؤسسه بیش از ۱۰۰ تکنولوژی جدید را مورد حمایت خود قرار داده است که تا کنون ۵۰ درصد از آنها به موفقیت اقتصادی دست یافته است. این مؤسسه بویژه جهت زنان کارآفرین که در کشور هند به دلایل فرهنگی دارایی چندانی ندارند مورد استقبال واقع گردیده است. NRDC با ارائه خدماتی نظیر به نمایش گذاردن محصولات نوین و خلاق با هزینه بسیار اندک و برقراری ارتباط با سرمایه‌گذاران بر روی طرح‌های جدید، چاپ بروشور و تقبل هزینه‌های تبلیغات، در اختیار قرار دادن امکانات ارتباطی نظیر فکس، تلفن، اتاق کنفرانس و . . . ، همه‌انگهی جهت بازدید سرمایه‌گذاران و نمایندگان کشورهای خارجی و درنهایت کمک به ثبت ایده و تبدیل آن به کسب و کارهای اقتصادی در جهت توسعه کارآفرینی گام برمی‌دارد. از جمله زنان کارآفرینی که با حمایت این مؤسسه به موفقیت چشمگیری دست یافته است خانم آناند می‌باشد که با استفاده از تاپر فرسوده اتومبیل اقدام به تولید میلمان و سایر محصولات خانگی نموده و توانسته است به کمک این مؤسسه، تکنولوژی خود را به ۱۲۰ کشور جهان صادر نماید.

•حمایت مؤسسات مالی و اعتباری از کارآفرینی زنان [۹]

در کشور هند سیاست‌های متعدد حمایتی از زنان کارآفرین در دستور کار نهادها و مؤسسات اعتباری از جمله بانکها قرار دارد. از جمله مؤسسات مالی سیاست‌گذار که به این مهم اقدام نموده است بانک ملی کشاورزی و توسعه روستایی هند (NABARD) میباشد. یکی از اهداف عمده این بانک، توانمندسازی زنان در کلیه عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی می‌باشد که در این راستا تأکید ویژه بر روی کارآفرینی زنان، بویژه زنان روستایی است. به همین جهت و به منظور تأمین اعتبار مورد نیاز زنان، در این سازمان واحد مجزایی به توسعه زنان اختصاص داده شده است که هدف آن عمدتاً تهیه بانک اطلاعاتی از زنان کارآفرین و تعریف قوانین و سیاست‌های مورد نیاز جهت توسعه اعتبار قابل ارائه به زنان کارآفرین می‌باشد.

در جهت نیل به این اهداف، این سازمان علاوه بر آموزش کارکنان خود جهت حساس سازی آنان نسبت به مشکلات زنان، فعالیت‌های متعددی را جهت توسعه کارآفرینی زنان تحت انجام دارد که ذیلآ به برخی از آنها اشاره می‌شود. :

• ظرفیت‌سازی در جهت توسعه مهارت‌های فردی و مدیریتی

• افزایش دسترسی زنان به اعتبارات مالی از طریق: تشکیل گروه‌های خودیار، اعطای تسهیلات مالی توسط تشکلهای غیر دولتی، اعطای وام و سایر تسهیلات مالی با بهره‌های کم و . . .

• بهبود سیستم ارائه تسهیلات مالی و خدمات به زنان کارآفرین از طریق تشکیل واحدهای مربوط به زنان در سازمان و جهت‌گیری مثبت کارگزاران بانک نسبت به زنان کارآفرین

• انجام مطالعات و تحقیقات عملی با تأکید بر جنسیت و در راستای بهبود نحوه ارائه تسهیلات مالی و اعتباری به کارآفرینان

• طراحی کارتهای اعتباری روستایی جهت کارآفرینان زن در روستاها

لازم به ذکر است که این بانک یکی از مؤسسات مالی سیاستگذار می‌باشد که در رأس سیستم مالی و اعتباری کشور هند قرار دارند.

(ب) زنان کارآفرین، چالشها و فرصتها

در کشور هند ۱۰ درصد از صاحبان کسب و کارهای کوچک زنان هستند که از این بین ۶۶ درصد شخصاً مالک کسب و کار خود هستند و ۳۴ درصد بقیه به‌صورت مشارکتی با دیگران نسبت به ایجاد کسب‌وکارهای جدید اقدام کرده‌اند. از نظر نوع فعالیت بیشترین تعداد در صنایع غذایی (۲۶ درصد از کل) است [۱۰]. تنها ۵/۹ درصد آنان در بخش فنی و مهندسی به فعالیت‌های کارآفرینانه پرداخته‌اند.

• برخی از چالشهای عمده‌ای که زنان کارآفرین با آن مواجه می‌باشند عبارتند از:

عدم دسترسی به اطلاعات مورد نیاز

عدم دسترسی به بازار

فقدان دسترسی و تأثیرگذاری بر سیاستگذاران

عدم دسترسی به منابع مالی

عدم دسترسی به منابع آموزشی

عدم برابری جنسیتی ناشی از سنتها و آداب و رسوم مذهب هندو

در کشور هند زنان به دلایل اجتماعی و قانونی، از جمله «محرومیت قانونی از ارث پدری» توان مالی چندانی ندارند و از این جهت در ایجاد کسب و کار خود نیاز مالی، مهم‌ترین چالشی است که با آن مواجه می‌باشند [۱۰]. علاوه بر این به دلیل اهمیت بالای مسئولیتهای خانوادگی و همچنین سنتی که بر مبنای آن زنان پس از ازدواج مسئولیت خانواده همسر خود را نیز به‌عهده خواهند گرفت پس از ایجاد کسب و کار جدید مسئولیت آنان دو چندان می‌شود که این مستلزم تلاش بیشتر و برقراری تعادل بین مسئولیتهای خانوادگی و کار خارج از منزل می‌باشد. به دلایل فوق‌الذکر اکثر ایشان اقدام به ایجاد کسب و کارهایی می‌نمایند که در بدو شروع نیاز به سرمایه چندانی نداشته باشد و یا با تشکیل گروههای خودیار در مقیاس کوچک‌تر اقدام به ایجاد کسب و کارهای جدید می‌نمایند که در انجام این مرحله از سازمانهای غیردولتی و سایر سازمانهای داوطلب مدد می‌جویند. بسیاری از زنان کارآفرین که به حمایت مالی بیشتری نیاز دارند همسران خود را در کسب و کارشان وارد نموده و یا در صورت داشتن طرح کسب و کار به مؤسسات دولتی حامی و یا مؤسسات ارائه دهنده تسهیلات اعتباری مراجعه می‌نمایند. گرچه از لحاظ قانونی محدودیتی برای زنان کارآفرین در ایجاد و توسعه کسب و کارهای جدید وجود ندارد، محدودیتهای اجتماعی سبب می‌گردد که ورود زنان به عرصه کسب و کار دشوارتر از مردان باشد. در همین راستا است که وزارتخانه‌ای جهت رسیدگی به امور زنان ایجاد گردیده و همچنین طرحهای متعددی جهت تسهیل دسترسی زنان کارآفرین به ورطه اجرا در آمده است چنانکه کلیه مؤسساتی که بر روی توسعه کارآفرینی متمرکز هستند طرحهای جداگانه‌ای جهت توانمندسازی زنان در حوزههای مدیریتی و کسب و کار بویژه کارآفرینی در دست انجام دارند.

نکته‌ای که باید به آن اشاره کرد این است که زنان کارآفرینی که در کشور هند در مرحله توسعه قرار می‌گیرند عمدتاً اقدام به انجام فعالیت‌های اجتماعی در قالب سازمانهای غیردولتی می‌نمایند تا از این طریق بتوانند زمینه حضور سایر زنان را در عرصه کارآفرینی فراهم آورند و حتی برخی از آنان تولید محصولات خود را از طریق سازمانهای غیردولتی مرتبط، به سایر زنان در سطح روستاها می‌سپارند و سعی در وارد نمودن سایر زنان به حوزه کسب و کار و توسعه فضای کسب و کار و کارآفرینی در کشور دارند.

● نتیجه‌گیری:

در پایان با بررسی مقوله کارآفرینی در کشور هند می‌توان عنوان داشت که در توسعه کارآفرینی و بویژه کارآفرینی زنان سه حوزه حائز اهمیت است:

۱- حمایت دولت از توسعه کسب و کار در بخش خصوصی و همچنین تخصیص بودجه جهت حمایت از این بخش و ایجاد مؤسسات و نهادهای مرتبط با توسعه کسب و کارهای جدید، ابداعات و اختراعات، صادرات، و . . . که در حقیقت یک حرکت ملی در راستای توسعه اقتصادی کشور خوانده می‌شود.

۲- همکاری دولت و بخش غیر دولتی از جمله سازمانهای غیردولتی و سازمانهای داوطلب در توسعه بخش‌های توسعه نیافته از جمله روستاهاست که خود گامی در جهت فقر زدایی و نتیجتاً توسعه اقتصادی کشور خواهد بود.

۳- مسئله آموزش و اهمیت توانمندسازی و توسعه مهارتها قبل و بعد از ایجاد کسب و کار که این مسئله بعنوان سیاستی غیر قابل چشم‌پوشی در کلیه سازمانها و نهادها مورد توجه قرار گرفته است.

نکته‌ای که اکثر نهادها و سازمانهای مرتبط با کارآفرینی در کشور هند بر آن اذعان دارند این است که در زمینه توسعه کارآفرینی و کسب و کار در کشور، میان سازمانهای دولتی و غیر دولتی رقابتی وجود ندارد بلکه دو بخش عمومی و خصوصی همکاری همه‌جانبه‌ای را در راستای توسعه اقتصادی کشور و فقر زدایی در پیش گرفته‌اند و دولت در این راستا اجرای طرح‌های جاری را به سازمانهای غیر دولتی و مؤسسات داوطلب می‌سپارد و خود علاوه بر تدوین و تصویب سازوکارهای متناسب با توسعه بخش خصوصی، به حمایت همه‌جانبه از آن بویژه در توسعه روستایی و کارآفرینی می‌پردازد. با توجه به موارد فوق‌الذکر و با در نظر گرفتن پتانسیلهای موجود در داخل کشور، لزوم نگرش و تأمل بر روند جاری در کشور هند به‌عنوان الگوی توسعه کارآفرینی در یک کشور در حال توسعه که موجبات تقدیر سازمان ملل متحد را فراهم آورده است احساس می‌گردد و امید است که بتوان با تلاش همه‌جانبه نسبت به حساس‌سازی کلیه سازمانها و نهادها اعم از دولتی و غیر دولتی نسبت به مقوله کارآفرینی اقدام و توسعه کارآفرینی را مسئله‌ای ملی تلقی نموده در راستای توسعه آن و در نتیجه توسعه اقتصادی کشور گام برداشت.

خانه پژوهش نواندیش

مهتا وزوایی

مراجع

۱- Smita Mohanty, PRADAN Professional (An NGO to promote and strengthen livelihoods for the rural poor), NIESBUD, Noida, India , ۲۰۰۴ – www.pradan.net

۲-Dr. N.P Singh, Director General Asian Society for Entrepreneurship and Development, NIESBUD, Noida , India , ۲۰۰۴

۳-Mr. Narendra Nath, PRADAN Professional, NIESBUD, Noida , India , ۲۰۰۴ www.pradan.net

۴-Mr. Pradeep Kashyap, Managing Director MART, NIESBUD, Noida , India , ۲۰۰۵ www.martrural.com

۵-The Office of Development Commissioner (Handicraft) - under the Ministry of Textile – Delhi , India , ۲۰۰۵

۶- Mr. P K Mukherjee, Director, Small Industry Service Institute, Mumbai , India , ۲۰۰۵

v-Shri V.D. Narang , Director, Small Industry Service Institute, Jaipur , India , ۲۰۰۵

۸-Mr. Govinda Sarma, National Research and Development Corporation(NRDC), Delhi , India , ۲۰۰۵, www.nrdcindia.com

۹- S.M.Sheokand, Chief General Manager , NABARD (National Bank for Agriculture and Rural Development), Mumbai , India , ۲۰۰۵

۱۰-Mrs. R. Sengupta, Director of WED Program, Typology of women entrepreneurs in India , NIESBUD, Noida , India , ۲۰۰۴

منبع : شبکه زنان کارآفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=220823>

تحلیل سکوت به صدای کارگران

موضوع تعیین حداقل دستمزد کارگران در چند روز گذشته از سال ۱۳۸۸ همانند بسیاری از مباحث اقتصادی در چهار سال اخیر با هیجانات، چالش‌ها و برخی اعتراضات جامعه اقتصادی کشور مواجه شده است.

براساس اظهارات برخی از نمایندگان تشکلات صنفی به‌رغم مانورهای سیاسی وزارت کار و امور اجتماعی و دولت، بر مبنای رقم واقعی تورم دستمزدها افزایش واقعی نیافته‌اند.

تعارض مستقیم ریاست جمهوری با تصمیمات بانک مرکزی و وزارت کار و امور اجتماعی گویای حقایق دیگری از نابسامانی تصمیمات کلان اقتصادی



است که می‌تواند محل کنکاش و بررسی کارشناسانه قرار گیرد.

در آغاز باید متذکر شد که «مزد» جزء دیون ممتازه است و اصطلاح «مزد» به معنای اجرت یا درآمدی است که صرف‌نظر از عنوان یا محاسبه آن قابل ارزیابی به وجه نقد بوده و کارفرما و کارگر برای کار یا خدماتی که انجام شده یا قرار است انجام گیرد به کارگر پرداخت می‌گردد. شورای عالی کار تنها مرجع قانونی است که متشکل از نمایندگان جامعه کارگری و کارفرمایی به همراه نمایندگان دولت طبق معیارهای اقتصادی، اجتماعی کشور مبادرت به تعیین حداقل دستمزد روزانه و سالانه کارگران به صورت متمرکز می‌نماید.

کمیته‌های فرعی شورای عالی کار براساس عناصر و مولفه‌های متعددی تلاش می‌کنند در مذاکره مستقیم میان شرکای اجتماعی دولت به یک نرخ توافقی و مورد اجماع دست یابند؛ بعضاً در این بررسی‌ها با توجه به اوضاع و احوال ملی و عناصر ذکر شده زیرتعیین حداقل‌های مزد در نظر گرفته شوند:

نیازهای کارگران و خانواده آنان با توجه به سطح قیمت‌ها در کشور، هزینه زندگی، مزایای تأمین اجتماعی و سطح زندگی کارگران در قیاس با سایر گروه‌های اجتماعی.

عوامل اقتصادی شامل ضرورت‌های توسعه اقتصادی، سطوح بهره‌وری و میزان اشتیاق برای حصول و حفظ اشتغال در سطح متعالی. موارد مذکور در حالی صورت می‌گیرد که دولت بخواهد در یک رابطه متوازن و منطقی با شرکای اجتماعی واقعی خود با مکانیسم سه‌جانبه همکاری نموده و براساس چانه‌زنی و گفت‌وگویی اجتماعی حداقل مزد را تعیین نماید. لیکن هم اقدام کلی دولت در پیشنهاد حذف حداقل دستمزد کارگران در لایحه هدفمند کردن یارانه‌ها (ماده ۱۴ که با درایت و خردمندی نمایندگان مجلس شورای اسلامی اصلاح گردید) و هم اتخاذ مواضع بسیار متناقض بانک مرکزی و دولت بحث دستمزدها به‌خوبی مشخص شد که اصولاً به لحاظ وجود نگرشی محافظه‌گرایانه سنتی اعتقادی به استقلال ساختارهای قانونمند سه‌جانبه کارگری و کارفرمایی وجود ندارد.

اصولاً در قرائت اقتصادی «دولت محور» موجود تشکلات مستقل صنفی، قوی و هوشمند به‌ویژه کارگری به عنوان یک «بلائی ضروری» در روند توسعه اقتصادی یاد می‌گردد. سردرگمی و اغتشاشات فکری - مدیریتی بخشی از حوزه اقتصادی دولت در تعیین حداقل دستمزد کارگران و ورود مستقیم رئیس‌جمهور به عنوان فصل‌الخطام می‌تواند هشدار صریح باشد به کسانی که منافع خصوصی را به منافع عمومی و دلایل انفرادی و جناحی را به دلایل ملی ترجیح می‌دهند. برهم خوردن مشروعیت و ماهیت حقوقی و صنفی شوراهای عالی صنفی و چندگانگی و

دسته‌بندی‌های جناحی نمایندگان کارگری و کارفرمایی تمامی حاکی از تک‌قطبی شدن هسته قدرت و بلا اثر شدن صدای جمعی در حوزه روابط کار است.

اعتراضات اخیر برخی از نمایندگان صنفی و شوراهای اسلامی کار و تهدید آنان به پیگیری روش‌های مبارزه‌جویانه نظیر اعتصابات نتیجه شکست اعتماد به مشروعیت تصمیمات نشست‌های صنفی با دولت و سرآغاز مبارزه‌طلبی کاری است. «مبارزه‌طلبی کاری» اساساً به حالت بازدارنده‌ای اطلاق می‌شود که از طریق کار سازمان یافته، تقاضای اقتصادی و سیاسی خود را مطرح و به انجام می‌رساند و موجب گشوده شدن فضای اقتدارگرایانه و نفوذ مردم‌سالاری خواهد شد. در این روش در صورت هدفمند بودن، مبارزه برابری و مساوات و احترام به ارزش‌های ملی جامعه در پی خواهد آورد.

بی‌توجهی به رعایت حداقل‌ترین استانداردهای جهانی کار در تعیین حداقل دستمزدها و تحدید حیات اجتماعی کارگران موجب تقویت این تلقی در اذهان می‌شود که حداقل بخشی از بدنه دولت از تقسیم برابر ثروت اکراه داشته و از تبدیل فقر نسبی جامعه صبور و مومن کارگری به فقر مطلق نگران نخواهند شد. عدم توجه به رابطه دستمزدی و رفاه نسبی اجتماعی دهک‌های پایینی جامعه به لحاظ آرمان‌های اسلامی و انسانی انقلاب توجیه‌پذیر نیست. در یک برنامه منسجم و هدفمند کنترل تورم اقتصادی، تنظیم دستمزدها و حتی توقف آن برای کاهش رشد تورم اقدامی قابل قبول و علمی است؛ لیکن زمانی که دولت لجاجت‌های سیاست‌های انبساطی را دنبال نموده و تولید ملی در مقابل ورود کالاهای خارجی ارزان رو به ورشکستگی است و کنترلی بر نرخ اقلام اقتصادی و مصرفی به صورت جدی به چشم نمی‌خورد، کاهش قدرت خرید جامعه چند میلیونی کارگران نه تنها نقشی کاهنده بر نرخ تورم به حساب نمی‌آید بلکه بیشتر به بسط فقر و نارضایتی اجتماعی افزوده و به بروز خواست‌های سیاسی دامن زده می‌شود.

از سوی دیگر این سوال در ذهن متبادر می‌شود که تعلیق افزایش واقعی دستمزدها تا چه میزان موجب افزایش توانمندی کارفرمایان برای خروج از بحران نقدینگی و موازنه پرداخت‌ها و انعطاف‌پذیری آنان در بازار کار موثر خواهد بود؟ آیا جایگزینی انعطاف‌پذیری عملکردی با انعطاف‌پذیری در تعداد نیروی کار ضمانتی برای بهبود سریع رکود اقتصادی و رشد تولید می‌باشد؟ آیا سیاست صرفه‌جویی و کاهش شدید مصرف داخلی که نتیجه کاهش دستمزدها و عدم تناسب نرخ‌های دریافتی با میزان تورم، افزایش مالیات و شوک تورمی ناشی از اجرای طرح‌های کاشناسی نشده‌ای همانند «طرح تحول اقتصادی» موجب بهبود اوضاع اقتصادی خواهد شد؟

• خاستگاه فعالیت‌های اتحادیه‌ای

آنچه اتحادیه‌ها در اقدامات و فعالیت‌های خود به آنها ارجحیت می‌دهند شامل مواردی است همچون مذاکره پیرامون دستمزد، رفاه کارگران و مزایای نقدی، کاهش حوادث صنعتی، همبستگی سازمانی، امنیت شغلی، تقسیم کار، دموکراسی اتحادیه‌ای، لغو و از بین بردن تبعیض و اصلاح سازمان کار. در این راستا، شورای ملی کار و شورای اشتغال کانون‌های قانونمند و نهادینه شده‌ای برای گفت‌وگوهای اجتماعی و همبستگی ملی می‌باشند. سیاست‌های کار براساس همکاری‌های سه‌جانبه میان دولت، کارفرما و کارگران در کشورهای دموکراتیک ساختار بندی می‌شوند. هرگونه ایجاد تزلزل و چندگانگی در این نهادها پاسخگو موجب ضعف عناصر کاربردی دولت در اجرای حاکمیت سیاسی آن در روابط کار می‌گردد. دولت‌ها باید توجه نمایند که کارگران از اتحادیه خود انتظار دارند تا از وجود دستمزدهای خوب و شرایط کاری مناسب برای آنان اطمینان حاصل کند. این دو عامل و عملکرد معمولاً متناقض بوده و به دست آوردن هر یک در زمانی واحد مشکل است، چرا که دستمزدهای بالا رقابت کارخانه را تحلیل می‌برد به خصوص در کشوری که به شدت بر کار ارزان برای سود مقایسه‌ای در بازار فروش تاکید دارد. اقتصاد ایران مدت‌ها از سیاست حمایت‌گرا و از مزایای آن سود می‌برد و به همین دلیل نیز آمادگی جهانی‌سازی، تجارت آزاد و ورود به بازار جهانی را ندارد.

کارفرمایان و دولت به جای اینکه در فکر کاهش و یا توقف دستمزدهای کارگران باشند، متناسب‌تر است تلاش خود را معطوف به انقلاب مدیریت صنعتی، افزایش بهره‌وری، مهندسی دوباره و منطبق با پیشرفت فناوری و بازار فروش نمایند. تا زمانی که صنعت و اقتصاد «صادرات - محور» کشور نتواند به انعطاف‌پذیری در اشتغال و تولید دست یابد نمی‌تواند در کسب و کار بهبود بخشیده و از عهده تبعات اقتصاد جهانی برآید. نظام اشتغال در حال حاضر با کمترین امنیت شغلی در حال تغییر به کار موقت و پیمانکاری است، و لذا جامعه کار با توجه به عدم توفیق دولت در ساماندهی بیکاری و «سازمان کار»، حالتی غیر فعال و تدافعی یافته است و نشاط و بالندگی که موجد ابتکار و خلاقیت است در نیروی کار به چشم نمی‌خورد.

مسئولیت اتحادیه‌ها و رهبران صنفی در این برهه این می‌باشد که به جای تاکید بر سیاست‌های «اعتصاب- محور» به روش‌های

«سیاست-محور» اهتمام ورزیده تا با ترغیب دولت ضمن انفتاح و گشایش فضای باز سیاسی که معمولاً در دوران بحران اقتصادی به شدت تحدید می‌شود، قادر شوند عرصه مناسبی برای توسعه مشارکت صحیح میان امور سیاسی و اقتصادی به‌دست آورند. کارگران و کارفرمایان مومن و مسوول حداقل در کمتر از یک دهه به طور همزمان از دموکراتیک‌سازی محیط تولید و فعالیت‌های صنفی و جهانی‌سازی به ویژه امواج پارازیتی آن باید عبور نمایند. این مرحله گذار کار ساده‌ای نیست و به علت کندی دولت در اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی، عدم بلوغ و نمود جریان‌های واقعی صنفی و یکپارچه نمی‌توان با اطمینان به فائق آمدن بر چالش‌های توسعه‌یافتگی در کوتاه مدت و توسعه منابع انسانی و تولید ملی تأکید ورزید.

• انعطاف‌پذیری در بازار کار

عملکرد اقتصادی به معنای کنترل تورم و ایجاد اشتغال می‌باشد که به رشد تولید منجر خواهد شد.

منبع : روزنامه اعتماد ملی

<http://vista.ir/?view=article&id=367625>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تحول فرهنگی ، گامی بسوی کارآفرینی

کارآفرینی برای توسعه اقتصادی يك جامعه به عنوان یکی از ارزانترین ابزارها با بهترین نتیجه و بیشترین کارآیی مطرح است و فرهنگ لازم برای این منظور از اهمیت خاصی برخوردار است . در این مقاله به روش تحلیل توصیفی مفهوم کارآفرینی در سه سطح فردی ، سازمانی و ملی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است . ویژگی‌هایی نظیر اعتماد به نفس ، ریسک پذیری ، انعطاف پذیری ، خوش بینی و ... به عنوان عوامل فردی ، ویژگی‌هایی نظیر ریسکی بودن ، نوآوری ، انعطاف در برنامه ریزی و تمرکز بر نتیجه و... به عنوان عوامل سازمانی و ویژگی‌هایی نظیر گروه گرایی ، سنت پرستی و کمال گرایی و سودپرستی به عنوان عوامل ملی ، شناسایی شده است .

• مقدمه

تربیت نیروی انسانی و آموزش در جامعه باهدف بهره برداری آتی از این نیرو صورت می‌گیرد. اما امروزه بسیاری از جوانانی که دردانشگاهها و مراکز علمی کشور به تحصیل مشغولند امیدوارند که پس از فراغت از تحصیل هرچه سریعتر وارد "بازار کار" شوند. عبارت "بازار کار" عبارتی است بسیار حساس ، و برداشت جوانان از این عبارت ، یکی از عوامل حیاتی موثر در



آینده کشور به حساب می‌آید. متأسفانه امروزه "بازار کار" در اذهان بسیاری از جوانان و دانشجویان کشور یکسری پستهای ازپیش تعیین شده ، و به عبارتی یکسری "صندلیهای پیش ساخته ای " تعبیر می‌شود که درجامعه منتظر آنهاست . اما دیدگاه کارآفرینانه نسبت به پدیده اشتغال ، تاحد زیادی از مشکلات جوانان در مواجهه با آینده ، خواهدکاست . يك چنین دیدگاهی می‌تواند در پوشش تحولات فرهنگی لازم برای توسعه

کارآفرینی در کشور، حاصل شود.

هدف این مقاله ، بررسی و تحلیل جنبه های مختلف فرهنگ کارآفرینی و ارزیابی اقدامات لازم برای پیاده سازی آن است . در این راستا سعی بر آن است که با تحلیل ویژگیها، ارزشها،هنجارها، و دانش لازم برای استفاده برنامه ریزی شده از کارآفرینی به عنوان ابزار توسعه اقتصادی ، گامی در جهت ایجاد زمینه لازم برای اقدامات کارشناسی برداشته شود.

• کارآفرینی سازمانی مستقل

کارآفرینی از دو دیدگاه موردبررسی قرارگرفته است و دانشمندان دودسته افراد کارآفرین را از یکدیگر مجزا و مشخص کرده اند: کارآفرینان مستقل یا فردی و کارآفرینان سازمانی یا اداری .

پیتر دراگر بیشتر کارآفرینی را از دیدگاه نخست مدنظر قرار داده و در تعریف خود از کارآفرین می نویسد: "کارآفرین فردی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می کند". "احمدپور داریانی -پایان نامه دکتری مدیریت صفحه ۳۷".

با وجود تفاوتها بین کارآفرینی سازمانی و مستقل ، به دلیل کلیت عوامل موردبررسی ، در این مقاله واژه کارآفرینی در معنای عام یعنی ، در هر دو مفهوم فردی و سازمانی ، به کار می رود.

• فرهنگ کارآفرینی

ازجمله اقدامات لازم برای به کارگیری ابزارکارآفرینی در سطح کلان ، بسترسازی است . ویکی از مهمترین جنبه های آن ، ایجاد فرهنگ کارآفرینی است .

بستر فرهنگی ، به عنوان عاملی زیربنایی ، و یاحتی مبنا و اساس سایر بسترهای لازم برای کارآفرینی ، مستلزم تحولات عمیقی در شناخت ، باورها، حقوق ، آداب و رسوم و اخلاق يك ملت است .

فرهنگ سازمانی ازجمله خرده فرهنگهای يك جامعه است که به دلیل ارتباط بسیار نزدیکی که با کارآفرینی دارد، بر این پدیده تاثیرگذار است . کارآفرینی به عنوان یکی از ویژگیهای فردی انسان ، از بعد فردی نیز، مستلزم بستر وچارچوب شخصیتی متناسب با این پدیده است . کارآفرین ، نیازمند برخی ویژگیهای شخصیتی ذاتی و یا اکتسابی است ، که نقش بسزایی در موفقیت وی به عهده دارد.

• فرهنگ کارآفرینی از بعد فردی

فرهنگ کارآفرینی در سطح خرد در قالب ویژگیهای شخصیتی يك فرد، متبلور می شود.مانند تواناییهای رهبری و مدیریت ، بر سر ذاتی یا اکتسابی بودن ویژگی کارآفرینی ، در بین صاحبانظران اختلاف نظر وجود دارد. در يك دیدگاه افراطی ، ولف معتقد است : "افرادی که دارای خمیرمایه کارآفرینی هستند، کارآفرین می شوند و افرادی که دارای اینگونه ویژگیهای طبیعی و شخصیتی نباشند، به هیچ وجه کارآفرین نخواهندبود". "احمدپور - صفحه ۷۶"

این نگرش نمایانگر اهمیت وافر ویژگیهای شخصیتی در شکل گیری کارآفرینی است . در این رابطه صاحبانظران اذعان می دارند که عوامل شخصیتی و سبک فردی از اهمیت فراوانی برخوردار است . "رس و آنوالا ۱۹۸۶". در مقابل باید توجه داشت که اگر کارآفرینان هم مهارتها را کسب کرده و هم ویژگیهای ذاتی لازم برای ارزیابی ریسک را دارا باشند، دیرتر دچار یاس می شوند. و به عبارتی چنانچه کارآفرینان هم آموزش ببینند و هم دارای ویژگیهای ذاتی باشند، کمتر دچار تنزل می شوند. "آرتور لیبر ۱۹۸۸" بنابراین ویژگیها و مهارتهای اکتسابی ، عامل مهمی در شکل گیری شخصیت کارآفرین به حساب می آید.

از نظر بروس جی وایتینگ ، افراد کارآفرین دارای ۱۹ ویژگی هستند که آنها را از نظر شخصیتی از افراد عادی یا سایر افراد جامعه مجزا می کند.

• اعتمادبه نفس پشتکار انرژی زیاد

اتخاذ ریسک حساب شده نیاز به موفقیت خلاقیت ابتکار انعطاف پذیری واکنش مثبت در مقابل چالشها استقلال خوش بینی ادراکی بودن دارای منابع کافی دارای مهارتهای متعدد سودگرا توانا در برخورد بامر دم دوراندیشی رهبری پویا مسئول و پاسخگو در مقابل انتقادات

• اعتماد به نفس :

اعتماد به نفس از مهمترین ویژگیهای کارآفرین است که منجر به تقویت حس اعتماد وی نسبت به تواناییهای درونی ، می شود. این ویژگی ، یکی از عوامل شخصیتی موثر براستقامت و پشتکار نیز به حساب می آید. اعتمادبه نفس به عنوان مشوق افراد برای طرح ایده های نو و جسارت لازم برای پروراندن آن ، حتی از دارا بودن دانش کافی نیز اهمیت بیشتری دارد. افراد باید نسبت به ایده خود تعهد و اعتماد داشته باشند.

• پشتکار و استقامت :

به خاطر مشکلات و موانع موجود بر سر راه اقدامات کارآفرینانه ، پشتکار و استقامت بسیار در خلق محصول ، فرایند یا شرکت جدید از ملزومات موفقیت کارآفرین به حساب می آید. "موفقیت بعضی کارآفرینان وحتى در مواردی موفقیت افسانه ای آنان ، ناشی از استقامت در تحلیل هایی از ریسک و بازده است که بنابر دیدگاه کارآفرین بر توقف فعالیت های وی تاکید می کند". "آرتور لیپر ۱۹۸۸".

• اتخاذ ریسک حساب شده :

ریسک پذیری از ویژگی های کلیدی کارآفرینی است و محافظه کاری منجر به عملکرد منفعل و تقلید از دیگران خواهد شد. گام برداشتن در آینده ای نامطمئن و حرکت در تاریکیها، فرصتهایی را به کارآفرین نشان می دهد که شاید به راحتی برای دیگران قابل درک نباشد.

• موفقیت در کارآفرینی به واسطه دوشانه عمده قابل شناسایی است :

(۱) دستیابی به اهدافی که کارآفرینان برای شرکت خود تعریف می کنند.

(۲) سودآوری ریسکی . شرکتهایی با این نشانه های موفقیت ، نمایشگر ویژگی های خاصی هستند:

الف (در شروع کار متحورانه "VENTURE TASK" خود، منابع خویش را به ریسک می گذارند.

ب (نقاط قوت و ضعف خود را در موقعیتهای متحورانه می شناسند.

ج (ارزشهای عمومی متحورانه در شرکت دارند... "کارل ج سامسوم و میخانیل آگوردون ۱۹۹۲".

آرتور لیپر در مقاله خود در اشاره به یکی از نگرش های فکری لازم برای کارآفرینی می نویسد: "از دست دادن پول و فرصتهای شناخته شده ، بخشی از فرایند کارآفرینی است . و آخر دنیا به حساب نمی آید".

بنابراین کارآفرینی مستلزم ریسک بوده و منابع سازمان یا فرد کارآفرین دائما در خطر باختن قرار دارد. و این زیان زمانی که مقدمه پیروزیهای بعدی قرار گیرد، جزئی از کارآفرینی به حساب می آید. سودآوری یکی از نشانه های موفقیت سازمانهای کارآفرین ، از بازده بالا به دست می آید. در يك دنیای رقابتی ، بازده بالامستلزم ریسک بالا است ، و ریسک پذیری کارآفرین و قدرت تحمل خطرات و شکستهای احتمالی است که به وی قدرت می دهد به فعالیتهای ریسکی با بازده بالا بپردازد.

• نیاز به موفقیت :

عموما افراد کارآفرین در تلاش برای دستیابی به توسعه تکنولوژیک و کمال جویی هستند ولی افرادی که کارآفرین نیستند، به واسطه این انگیزه درونی برانگیخته نمی شوند. چنانچه بنابر ویژگی های شخصیتی يك فرد، موفقیت محرك انگیزشی قوی برای وی نباشد، تلاش برای دستیابی به موفقیت ، و پشتکار وی در این جهت ، روبه افول خواهد گذاشت . البته چنانچه موفقیت در کارآفرینی به مفهوم پیروزیهای مالی تعبیر شود، به عنوان يك علت ، تاثیر کمتری در کارآفرینی خواهد داشت . به عبارت دیگر برای اینکه کارآفرین موفق باشد، باید موفق بودن - به عنوان يك انگیزه - در مسائل ماورای پولی درك شود. يك کارآفرین حتی بدون موفقیت در دستیابی به سطوح بالای سود مالی می تواند موفق به حساب آید. و این در صورتی اتفاق خواهد افتاد که تعریف وی از موفقیت چیزی غیر از معیارهای پولی بوده و زندگی تجاری خود را بر مبنای این معیارها برنامه ریزی کند.

• انعطاف پذیری :

علاوه بر ویژگی های پیش گفته ، کارآفرینی ، نیازمند نوعی انعطاف پذیری است . انعطاف پذیری در کارآفرینی ، در دید اندیشمندان بیشتر در بعد تطبیق ایده با شرایط متحول محیطی مطرح است . چرا که کارآفرین بیشتر با ایده ، طراحی و توسعه آن سروکار دارد. در این رابطه آرتور لیپر معتقد است باتوجه به تحولات و تغییرات عمیق محیطی حاکم بر عملکرد کارآفرین ، اهداف و استراتژی های فردی وی برای دستیابی به ایده مورد نظر باید متناسب با محیط حاکم ، انعطاف لازم را داشته باشد. حتی گاهی لازم می شود که کارآفرین ، ایده یا رویای اولیه خویش را نیز از موضع خود، خارج کند. چالشی بودن هدف يك سازمان یا يك واحد سازمانی از ملزومات انگیزشی آن واحد یا سازمان به حساب می آید. هدفی که به راحتی قابل دستیابی باشد، نیازی به فعالیت ندارد و هدفی که بیش از حد سخت باشد، انگیزه فعالیت را کاهش می دهد. حال هدف يك کارآفرین ، ایده اوست . این ایده باید چالشی باشد. و چالشی بودن ایده و شدت آن بسته به شرایط محیطی باید تغییر کند. "يك کارآفرین باید منطقا فردی غیرمنطقی باشد" ایساک ادیزس ۱۹۹۸".

• خوش بینی :

خوش بینی به عنوان یکی دیگر از عوامل فردی ، در کارآفرینی مطرح است . جایی که همه چیز مایوس کننده و تمام شرایط علیه هدف نهایی

ماست ، آنچه می تواند امید به حرکت را در کارآفرین ایجاد کند، خوش بینی اوست . جروم لملسون یکی از افراد ایده پروراست . او اختراعاتی در زمینه های متعدد داشته است . وی معتقد است موفقیتش حاصل خوش بین بودن اوست . البته نه خوش بینی بیش از حد، که خوش بینی محتاطانه . مردم همیشه اظهار می دارند که ایده آنها "کارآفرینان" قابل اجراییست . برای غلبه بر چنین منفی نگرهایی ، شمانیازمند مقداری خوش بینی هستید "فرنالد۱۹۸۸". بنابراین ، تفاوت عامه مردم با کارآفرینان و یکی از دلایل عدم موفقیت آنان در کارآفرینی ، نداشتن خوش بینی لازم است . پس می توان خوش بینی را یکی از عوامل مهم فرهنگی در ارتقای کارآفرینی دانست . البته لملسون تأکید دارد که هرگونه خوش بینی که به نوعی ساده لوحی منتهی شود را نمی توان به عنوان يك نگرش کارآفرینانه در نظر گرفت . احتیاط به عنوان مکمل خوش بینی ، کارآفرین را مجهز به نوعی هوشیاری در برخورد با شرایط ریسکی می کند.

• ویژگیهای مذکور در فوق و عواملی از این قبیل ، دیدگاههایی در فرد کارآفرین ایجاد می کند که به شرح ذیل است :

- نگرشهایی در کارآفرینان سازمانی
- خواستار آزادی و دسترسی به منابع است ;
- اهداف نهایی او سه تا پانزده ساله است ;
- از کار خسته نمی شود; در مورد سیستم بدگمان اما در مورد قدرت خود برای غلبه بر سیستم خوش بین است ; علاقه مند به ریسک متوسط است ; در مورد خود تحقیق و ارزیابی می کند. "علاقه مند به بازخورد است";
- نشانه ها و علائم موفقیت فعلی را به بازی می گیرد و به علائم آزادی ارجح می دهد; مشتری و سرپرست خود را راضی نگه می دارد.

• فرهنگ کارآفرینی در سطح سازمانی

همانطور که قبلا ذکر شد، سازمان به عنوان يك خرده سیستم اجتماعی ، نزدیک ترین رابطه را با کارآفرینی دارد. بر این اساس ، فرهنگ سازمانی اثر زیادی روی پدیده کارآفرینی خواهد گذاشت . در این رابطه مارك ویور "۱۹۸۸" می نویسد: نگرش ویژگیهای رفتاری ، رایج ترین روش در جستجوی افراد کارآفرین است . اما بعضی ها يك دیدگاه اقتضایی برای آن مطرح کرده اند. که این دیدگاه واکنش مناسب به شرایط را باعث می شود. دراکر "۱۹۸۵" آن را تحت عنوان "تعهد به اجرای سیستماتیک نوآوری" که منجر به موفقیتهای کارآفرینانه می شود، مطرح کرده است . در نگرش اقتضایی ، اقدامات و عملکردهای مختلف سازمانی نسبت به تجزیه و تحلیل رفتاری مناسب تر است .

• جامع ترین فهرست از ویژگیهای سازمانهای کارآفرین که منعکس کننده فرایندها، ارزشها، ویژگیهای ساختاری و... مرتبط با فرهنگ سازمانی است در ذیل آمده است .

(۱) ویژگیهای سازمانهای کارآفرین

(۲) ریسک پذیر هستند; نوآور باقی می مانند;

(۳) بر نتایج تمرکز دارند; کارهای فنی انجام می دهند; انعطاف را حفظ می کنند; به سازمان به عنوان يك سیستم نگاه می کنند;

(۴) تغییر را خوب می پذیرند; اشتباهات رami پذیرند و از آن یاد می گیرند; معتقدند مدیران از هیچ ، چیزها می سازند و برانگیخته می شوند.

• سازمانهای ریسک پذیر کارآفرین :

سه ویژگی اصلی سازمانهای کارآفرین ریسک پذیری ، نوآوری ، و پیشرو بودن است ... "بروس آربارینجر و آلن سی بلودورن ۱۹۹۹". در ایجاد دانشمندان ریسک پذیری را در کنار نوآوری و پیشرو بودن ، برای سازمانهای کارآفرین لازم دانسته اند. در سطح عوامل فردی فرهنگ کارآفرینی ، اتخاذ ریسک حساب شده ، به عنوان یکی از مهمترین ویژگیهای کارآفرین ، بررسی شد. فعالیت چنین افرادی در سازمانهایی با جومحافظه کارانه ، اجازه انجام کارهای متهورانه را از آنها سلب می کند، و این خود، عامل مهمی در کاهش انگیزش آنهاست . به نظر بارینجر و بلودورن "۱۹۹۹" برای اینکه سازمان کارآفرین باشد، و برای نتیجه بخشی فعالیت افراد کارآفرین سازمان باید دائما با شناخت فرصتهای جدید و انجام اقدامات لازم برای شکار این فرصتها و به دنبال آن کنترل بیشتر بر محیط، سودآوری خود را افزایش دهد. ولی سازمانهای محافظه کار در برنامه ریزی خود هرگز به فرصتهای جدید، نمی اندیشند. با وجود اینکه برنامه ریزی استراتژیک ممکن است در سازمانهای محافظه کار به اندازه سازمان کارآفرین پیچیده باشد، با وجود این در این سازمانها تأکید بر شناخت فرصتها و مناسب بودن ایده های جدید نمی شود.

تغییر و تحول ، ریسک از دست دادن قدرت را برای صاحبان آن در سازمان به دنبال دارد. ارانه ایده های جدید و به دنبال آن شناخت فرصتهای نوآیند منجر به تغییراتی گردد که آینده مشخصی ندارد. بنابراین سازمانهای موفق به دلیل ابهام نسبت به آینده تغییر، ایده های جدید راسرکوب می

کنند. این عامل بازدارنده کارآفرینی، فرایند نوآوری در سازمان را سرکوب می کند، مگر اینکه جو حاکم بر سازمان جوی ریسک پذیر بوده و افراد حاضر باشند برای امتحان ایده ها و فرصت های جدید، تن به خطر دهند. در چنین جوی است که سازمان می تواند افراد کارآفرین رادر خود بپروراند.

سازمان های نوآور کارآفرین : نوآوری از عمده ترین ملزومات کارآفرینی در سازمانها به حساب می آید. نوآوری در سازمانها، به عنوان وجهه ای از فرهنگ سازمانی ، با عوامل مختلفی مانند ساختار، آزادی و رویه های سازمانی ، ارتباط پیدا می کند. هامرش در سال ۱۹۷۸ به این نتیجه رسید که نوآوری هدفمند "TARGETED INNOVATION"، به عنوان یکی از ویژگی های کوچک ، برای ورود آنها به بازار جدید، تاثیر قابل توجهی در کارآفرینی سازمانی دارد. رندال شوهر در سال ۱۹۹۱ ارتباط بین آزادی و تشویق ناشی از عوامل ساختاری و رویه های سازمانی با استقلال ، و به دنبال آن نوآوری را مطرح کرده و برای ایجاد افراد کارآفرین در سازمان ، مدلی ارائه کرده که اثر رویه های سازمانی و ساختار را بر استقلال و نهایتا نوآوری در سازمان نشان می دهد. در این مدل ، بالا و پایین بودن فعالیت کارآفرینی به سطح نوآوری سیستماتیک در سازمان برمی گردد.

سازمان های کارآفرین بر نتایج تمرکز دارند: منطق استقلال در کارآفرینی که در بالا به عنوان ابزاری برای ایجاد جو نوآوری و نهایتا رشد کارآفرینی مطرح شد، این است که انتظار ما از فرد کارآفرین ، باید برخاسته از نتیجه عملکرد وی باشد، براساس این منطق ، کارآفرین باید در تعیین روش بهتر برای دستیابی به هدف ، از آزادی لازم برخوردار باشد. در این جایگاه ، تمرکز بر نتیجه به عنوان یکی از ابعاد فرهنگ کارآفرینی در سازمان ، در قالب مفهوم کنترل سازمانی تحلیل می شود. هدف يك سیستم کنترل ، اطمینان از انطباق استراتژی های سازمانی با اهداف و مقاصد از پیش تعیین شده ، می باشد. "لورنچ ، مورتون و گوشال ۱۹۸۶"

• فرهنگ کارآفرینی در سطح ملی

فرهنگ جامعه در سطح ملی با تاثیرات قابل توجهی که بر ویژگی های اکتسابی فرد می گذارد، و همچنین محدودیتها و فرصتهایی که برای سازمانها ایجاد کند، اثرات قابل توجهی بر فرایند کارآفرینی می گذارد.

فرهنگ گروه گرایی به عنوان مشوق کارآفرینی: کارل ج. سامسوم و میخائیل آگوردون تحقیقی درباره تفاوت فرهنگ دانشگاهیان و بازرگانان و تاثیر آن بر کارآفرینی انجام دادند. محققان در بررسی ویژگی های فرهنگی دانشگاهیان ، فعالیت آنان در يك محیط گروه گرا را به عنوان پدیده موثر بر کارآفرینی مطرح می کنند. گروه گرایی در ویژگی های فرهنگی کشوری مانند ژاپن دربارترین حالت خود، در ایده زایی متبلور می شود. حل گروهی مسایل چه در زمینه تجاری ، یا غیرتجاری منجر به نوعی فرایند طوفان مغزی و به دنبال آن ، ارائه ایده های جدید می گردد. این ایده ها زمانی که با همفکری افراد بادیگاه های مختلف به نتایج جدیدی منجر شود، عامل تقویت کننده کارآفرینی به حساب خواهد آمد. گسترش چنین ویژگی فرهنگی در يك جامعه از يك طرف به دلیل اثراتی که بر نگرش فردی به جای می گذارد، و از طرف دیگر با ایجاد فرصتها یا محدودیتها و تغییر ارزشهای سازمان به طور غیرمستقیم ، پدیده کارآفرینی را متاثر می کند .

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=240009>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تعاریف کارشناسان از کارآفرین ها

"کارآفرینی" مقوله ایست که این روزها بسیار مورد بحث و گفتگوست و "کارآفرینان" عناصری مهم در رشد و توسعه اقتصادی يك کشور به شمار





می‌آیند. در این جا قصد داریم تاریخچه به وجود آمدن لغت "کارآفرین" و مفهوم آن در عرصه کسب و کار و اقتصاد را مرور کنیم : واژه Entrepreneur یا "کارآفرین"، در اصل لغتی فرانسوی است و نخستین بار يك اقتصاددان ایرلندی به نام ریچارد کانتیلون (Richard Cantillon) تعریفی برای این ارائه نمود. بر طبق این تعریف، کارآفرین کسی است که يك کسب و کار نوین را به راه می‌اندازد و آن را مدیریت می‌کند و ریسک‌های احتمالی پیش رو را پذیرفته برای مقابله با آنها آماده است. اگر بخواهیم این مفهوم را در کنار تاسیس موسسات انتفاعی، بررسی و تعریف کنیم، کارآفرین با "موسس" و "بنیانگذار يك کسب و کار" مترادف می‌شود.

در حال حاضر، معمولاً کارآفرین را این‌گونه معرفی می‌کنند : "شخصی که

يك کسب و کار نوین را شکل می‌دهد تا کالا و خدماتی جدید یا کالا و خدماتی که در بازار وجود دارد تولید کرده به بازاری جدید یا همان بازار کنونی عرضه نماید. این فعالیت ممکن است انتفاعی یا غیرانتفاعی باشد" کارآفرینان به فرصت‌های جدیدی که پدید می‌آیند بسیار توجه دارند و حاضرند هرگونه ریسک شخصی، مالی و حرفه‌ای را بپذیرند تا آن فرصت را به دست آورند در جامعه سرمایه‌داری آمریکا کارآفرینان به عنوان اجزای مهم و کلیدی اقتصاد این کشور به حساب می‌آیند.

• در ادامه تعاریف گوناگونی که از "کارآفرین" و کارآفرینی ارائه شده‌اند را خواهیم آورد :

• کارآفرین فردی است که يك کسب و کار به ویژه از نوع تجاری را شکل داده مدیریت می‌کند و توانایی ریسک کردن را دارد.
• کارفرمایی که مجموعه‌ای مولد و تولیدی را در اختیار دارد، پیمانکار
• کارآفرین شخصی تیزبین و هوشیارست که فرصت‌ها و گزینه‌های پنهان از نظر مردم عادی را می‌یابد و بر اساس آنها تصمیم‌گیری می‌کند. (این تعریف را Kirzner در ۱۹۷۳ بیان نمود)

• کارآفرین منابع و امکانات موجود را به روشی نوین و بهینه به کار می‌گیرد (Schumpeter در ۱۹۳۴، این مفهوم را به گونه فوق تعریف کرد).
• کارآفرین در زنجیره‌ای پرافت و خیز از فعالیت‌های کسب و کار شرکت دارد و ایده‌های نوین را به کار می‌اندازد تا بتواند بین ریسک‌ها و بی‌ثباتی‌های جامعه اقتصادی امروز و امکانات و توانایی‌هایش، تعادل و هماهنگی برقرار نماید. (Spengler- ۱۷۵۵ و Cantillon در ۱۹۵۴)
• کارآفرین تولیدکننده برتری است که کالاهای تولیدی و محصولات را قیمت‌گذاری می‌کند (Say و Kollman-۱۸۰۳ و ۱۹۷۱)
معمولاً وقتی لغت "کارآفرین" را می‌شنویم، ریسک کردن و خطر کردن را به یاد می‌آوریم. در واقع این دو مفهوم با یکدیگر قرین شده‌اند. کارآفرین خطر می‌کند چرا که او عوامل اولیه تولید يك محصول را با قیمت مشخصی می‌خرد و در نظر دارد محصول تولیدی را وارد بازار کرده به فروش برساند ولی به هیچ روی از قیمت‌ها مطمئن نیست و حتی ممکن است از این هم مطمئن نباشد که آیا اصلاً کالایش خواهان دارد و به فروش می‌رسد یا خیر.

"عدم اطمینان" را ریسک تعریف می‌کنند که غیرقابل محاسبه و پیش‌بینی است. بین ریسک‌های معمولی و عدم اطمینان تفاوت‌هایی وجود دارد. زمانی که می‌گویند شخصی ریسک می‌کند، معمولاً تا میزان زیادی اطمینان دارد که از کارش نتیجه خواهد گرفت و تعدادی از موقعیت‌ها را نیز در نظر دارد که احتمال می‌دهد با حضور در يك یا چند تا از آنها به هدف و خواسته مطلوبش برسد. در مقابل آن ریسکی که کارآفرینان انجام می‌دهند در کنار "عدم اطمینان" است و این همان معنای "ریسک کردن" در مقوله کارآفرینی است که به واقع "خطر کردن" را نشان می‌دهد. یکی دیگر از توضیحاتی که درباره کارآفرین و کارآفرینی آورده شده او را يك فعال اقتصادی می‌داند که مسئولیت مواجهه با عدم اطمینان‌ها و بی‌ثباتی‌ها را می‌پذیرد. در این حالات او به هیچ وجه نمی‌تواند مطمئن باشد که درآمد خواهد داشت و خواهد توانست سرمایه و هزینه‌های صرف شده‌اش را احیا کند.

"مارک کارسون" می‌گوید که کارآفرینان تصمیم‌گیرنده‌های خلاق هستند که راه‌حل‌های گوناگونی را به ذهن می‌آورند و برای حل مشکلاتی که با روش‌های رایج حل نمی‌شوند، راه حل پیدا می‌کنند.

بعضی اقتصاددانان، کارآفرین را يك هماهنگ‌کننده و سازمان‌دهنده امور مختلفی می‌دانند که می‌تواند يك کسب و کار فعال و مولد را خلق نماید. او

زمین کس دیگری را اجاره می‌کند، نیروی کار شخص دیگری را به کار می‌گیرد و سرمایه کار را هم از منبع سومی تهیه می‌نماید. کسب و کار این کارآفرین و مدیر توانا به خوبی عمل می‌کند و او با استفاده از درآمد حاصل از فروش کالاهایش، بهره وام را می‌پردازد، اجاره زمین را می‌دهد و حقوق کارگران را نیز پرداخت می‌کند. آنچه که باقی می‌ماند سود عایدی این آقا یا خانم کارآفرین است.

اقتصاددانی به نام R.B.Reich عقیده دارد که توان بالای مدیریتی و قابلیت رهبری یک کارگروهی، دو ویژگی اساسی یک کارآفرین موفق هستند و از شروط جدایی‌ناپذیر آغاز یک کسب و کار مستقل می‌باشند.

عده‌ای به اشتباه، "کارآفرین" را با واژه "فرصت طلب" یکسان می‌پندارند ولی حقیقت اینست که کارآفرین بیش از آن که فرصت‌ها را بیابد آنها را به وجود می‌آورد. با این وجود، تعریف دقیق این دو کلمه و تعیین مرز دقیقی بین آنها، چندان ساده نیست.

Joseph Schumpeter و William Baumol، در شرح این نکته می‌گویند که یک کارآفرین، ابداع و نوآوری داشته سعی دارد فرصت‌های پنهان را یافته و برای به جریان انداختن منابع انسانی و طبیعی و مالی، از آنها استفاده کند. او قصد دارد با این فعالیت‌ها، نقاط ضعف و کاستی‌های موجود در بازار را از بین برده ترمیم نماید. این دو صاحب نظر، یک کارآفرین را شخصی فراتر از یک "فرصت‌طلب" می‌شمارند. نکته بعدی که به آن می‌پردازیم، ذکر دلایل پیدایش مقوله کارآفرینی و کارآفرین است.

متخصصان علم اقتصاد و بازرگانی، دو دسته تئوری برای توضیح چگونگی به وجود آمدن "کارآفرینی"، در نظر گرفته‌اند. تئوریهای فوق را "تئوریهای عرضه و تقاضا" می‌نامند.

پژوهش‌های گوناگون نشان داده‌اند همه کسانی که کسب و کاری جدید به راه‌انداخته "کارمندی" را رها می‌کنند، عقیده دارند که خودشان می‌توانند زندگیشان را مدیریت کنند و از دستور گرفتن و اجرا کردن خسته‌اند. دانشمندان علوم رفتاری یافته مذکور را این‌گونه توجیه می‌کنند که این اشخاص دریافته‌اند که می‌توانند خودشان کنترل امور شغلی و پولی‌شان را در دست بگیرند و دیگر نیازی نیست نیرویی خارجی آنها را مدیریت کرده کنترل نماید. خودباوری و اعتماد به نفس شکل گرفته کنونی، همان "نیرویی است که انگیزه و اراده و توان کارآفرینی را به او "عرضه" می‌کند. با این استدلال بخش نخست تئوری "عرضه و تقاضا" توجیه می‌گردد. (Supply & demand).

بخش دوم ساده‌تر است. demand یا همان "تقاضا"، خواسته و میل نیرومندیست که شخص را به فکر کارآفرینی می‌اندازد.

نظریه دوم، عمومی‌تر است و می‌گوید که کارآفرینان از میان جمعیت عادی بلند می‌شوند که این به سبب خلق شرایط و فرصت‌های خاصی روی می‌دهد. گزینه‌های مناسبی وجود دارند و مردم نیز در موقعیت ویژه‌ای هستند که حاصل کار این کارآفرین گرهی از مشکلاتشان را باز می‌کند. بخش دیگری از نظریه حاضر به شرایط محیطی و اجتماعی اشاره می‌کند و آنها را در میزان خلق کارآفرینان یک جامعه بسیار موثر تلقی می‌نماید اوضاعی چون میزان دسترسی به منابع انسانی پولی، صلح یا جنگ در کشور، وضع رقابت در بازار و بسیاری عوامل دیگر، از جمله این فاکتورهای تاثیرگذارند.

• در پایان به ویژگی‌هایی می‌پردازیم که به گفته روان‌شناسان و تحلیلگران در بیشتر کارآفرینان مشترک هستند :

"جان.جی.برج" به سال ۱۹۸۶ در "افق‌های تجارت" مشخصات معمول یک کارآفرین را این گونه برشمرد :

▪ اراده‌ای راسخ برای دستیابی به هدف.

این ویژگی آنها را وامی‌دارد که با مشکلات مبارزه کرده چالش‌ها را پشت سر بگذارند و در پایان به خواسته‌شان برسند.

▪ سخت‌کوشی

به اصطلاح گفته می‌شود که کارآفرینان "معتاد به کار کردن" هستند.

▪ میل به استقلال شغلی

کارآفرینان دوست ندارند کارمند کسی باشند و برای شخص دیگری کار کنند. البته امکان دارد برای کسب دانش، تجربه و مهارت در کاری که قرار است شروع کنند، مدت اندکی پیش یک شخص سرآمد، کار نموده درباره فعالیت آینده‌شان دانسته‌های بیشتری فرا گیرند.

▪ مسئولیت‌پذیری

آنها از نظر اخلاقی، قانونی و عقلی نسبت به کسب و کارشان احساس مسئولیت می‌کنند. کارآفرین موفق مسئولیت تمامی کارهایش را نیز می‌پذیرد و به وضعیت کارمندان نیز توجه دارد. زمانی که کاری با دشواری روبه‌رو شده پروژه‌ای متوقف می‌شود، فوراً دیگران را مقصر نمی‌داند. او پیش از آن که کارمندی را متهم کند، جوانب کار را بررسی نموده اگر دریابد که مقصر خود اوست، اشتباهش را می‌پذیرد و در صدد جبران خواهد

بود.

▪ میل به پاداش گرفتن

کارآفرینان به کارشان علاقه‌مندند، سخت کار می‌کنند و اراده‌ای قوی دارند ولی در عین حال همواره می‌خواهند در قبال تلاش‌ها و زحمتهایشان پاداشی هم بگیرند. این پاداش الزاماً درآمد و پول بیشتر نیست بلکه کارآفرینان خواهان احترام و توجه هم هستند و از این که شناخته شوند لذت می‌برند حتی زمانی که می‌توانند پروژه‌های مهم را با موفقیت به پایان رسانند، نیز خواهان توجه‌اند که می‌تواند همان شادی و خوشحالی همکاران یا خانواده و درخواست مشتری مبنی بر تمدید قرارداد باشد.

▪ خوشبینی

دیدگاه روشن و مثبت نسبت به آن از مبانی زندگی کاری و شخصی یک کارآفرین موفق است.

▪ توان هماهنگ‌سازی و سازمان‌دهی

آنها قادرند اجزای گوناگون کارشان را در کنار یکدیگر بچینند و پارل شکل‌گیری یک طرح مناسب کسب و کار را تمام کنند.

▪ تلاش برای سود کردن

کارآفرینان همواره تلاش می‌کنند، با کمترین هزینه، بیشترین سود را به دست آورند. به همین خاطر برنامه استفاده از منابع انسانی و مالی و مخارجشان را جوری تنظیم می‌کنند که تا جای ممکن مقرون به صرفه باشد.

▪ کوشش برای نیل به بهترین نتایج

این افراد نمی‌خواهند نتایجی چون دست‌آوردهای دوران کارمندی به دست آورند. کارآفرین در طلب "عالی" است. در اوایل کار "خوب" و "بهتر" خرسندش می‌کند ولی اندکی بعد، تنها برای دست‌یابی به نتایجی "عالی و بهترین" حرکت می‌نماید.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=256572>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تعریف سازمان های بین المللی از بیکاری و اشتغال

مدتی پیش تر که آمار یک رقمی شدن بیکاری در ایران توسط رسانه های دولتی به طور گسترده یی تبلیغ می شد به طور تقریبی هر جا که بودیم به شکلی به سمت این بحث هدایت می شدیم و گویا مثل بحث های سهمیه بندی بنزین که خوراک راننده تاکسی ها شده، روزی ما هم با این قضیه پیوند خورده بود،

خلاصه اینکه هر کسی هم دلیلی برای صحیح یا غلط بودن چین آماری ارائه می داد و بعضی نیز با خبردار شدن از چنین مطلبی اصل قضیه را زیر سوال می بردند.

به علاوه وقتی که من به عنوان علت اصلی توضیح می دادم که تعریف فرد





شاغل اینچنین شده است که هر کسی که در هفته حدود یک ساعت فعال بوده باشد شاغل به حساب می آید، چنان به دید انکار به من نگاه می کردند که گویا اشتباهی بزرگ در بیان مطلبی اقتصادی مرتکب شده ام، خلاصه آنکه این مساله تا جایی پیش می رفت که خودم هم به این مساله شک می کردم که مبدا در راهنمایی مخاطب اشتباه کرده باشم و به گمراهی اشاره کرده باشم،

تا اینکه به کامپیوتر مراجعه کردم و در رابطه با این موضوع جست و جویی انجام دادم و باخبر شدم که گویا فراهم آوردگان این تعریف و نتایج، به شدت

از نتایج و ارقام ارائه شده دفاع کرده و آن را به حساب انعکاس واقعیت می گذارند و حتی برای اولین بار نام سازمان های بین المللی نیز به میان آمده و از همخوانی این تعریف با آنچه سازمان بین المللی کار معیار قرار می دهد یاد می کنند.

حتی معاونی در وزارت کار بیانی تئوریک هم به توجیه خود افزوده بود و عنوان می کرد؛ با این کار تمامی کسانی که نقشی ولو اندک در تولید ناخالص داخلی کشور دارند در نتایج نشان داده شده و هیچ کسی از دایره تحلیلی اینچنینی خارج نمی شود و...

خلاصه وقتی با چنین ادعای بزرگی در زمان های مختلف و توسط اشخاص مختلف روبه رو شدم واقعاً به خودم شک کردم که مبدا اشتباهی بزرگ مرتکب شده باشم. ولی باز کمی شک کردم و به سراغ منابع سازمان بین المللی رفتم تا با چشمان خودم از واقعیت باخبر شوم.

پس از اندکی جست و جو یاد یکی از مراجعی افتادم که دکتر طایی در زمان تدریس درس اقتصاد کار و نیروی انسانی تحت عنوان KILM (Indicator of the Labour Market) به ما معرفی کرده بودند.

این سند مجموعه تعاریف و شاخص هایی را که مورد قبول سازمان بین المللی کار در رابطه با کار شایسته انسان است و مسائل مربوط به کمی سازی آن و متغیرهای مرتبط با این بازار را شرح می دهد و به طور دوره یی نیز به روز شده و اصلاح می شود. و خوشبختانه نرم افزار آن نیز به چند زبان زنده دنیا موجود و قابل دانلود مستقیم از سایت آن است.

وقتی نرم افزار را دانلود و روی دستگاه نصب کردم سریع به سراغ بخش مربوط به نرخ های اشتغال و... در Kilm ۷-۲ رفتم. که در آن انواع اشتغال و تقسیم بندی های مربوط به آن را ارائه داده بود.

در بخشی که به مسائل مربوط به اشتغال اشاره می کند از واژه «Some Work» یاد می کند که برای ملموس بودن مطلب عنوان می کند که این واژه معادل است با حداقل یک ساعت کار در هفته. که گویا همین مطلب هم مورد استناد مدیران مخلص، انقلابی و متعهد دولت، قرار گرفته است. البته در همین بخش عنوان می شود که اغلب کشورها برای آمارگیری های خود معیاری بالاتر از این میزان یک ساعت کار در هفته را مورد توجه قرار می دهند.

و سپس به مشکلاتی که عدم امکان مقایسه این تفاوت مابین کشورها و در زمان های مختلف ایجاد می کند اشاره می کند. و در یکی از پاورقی ها یادآور می شود که آنچه مورد قبول سازمان بین المللی کار قرار دارد و در بررسی ها، تعدیل ها و... از آن استفاده می کند تعریفی است که در کنفرانس بین المللی آمارگران نیروی کار ارائه شده است و بر آن اساس فرد شاغل کسی است که حداقل یک سوم ساعات کاری مرسوم یک کشور را در دوره یی که مد نظر پرسشگر است (مثلاً یک هفته گذشته) مشغول به کار بوده باشد. که در آن دیگر تفاوت ساعات کاری کشورها و دیگر مسائل مرتبط با آن رفع شده و معیاری جهت قیاس بین کشوری نیز فراهم می شود.

لازم به ذکر است که تا پیش از این نیز تعریف فرد شاغل کاملاً با این تعریف هماهنگ بوده و برای ۴۴ ساعت کاری هفته های اداری کشور ما، ۱۵ ساعت کار مورد توجه قرار می گرفت.

و در نهایت امر نیز در این بخش از گزارش، پس از این تعریف ها نیز نموداری تعدیل شده و مقایسه یی از سطح اشتغال در کشورهای مختلف در سال ۲۰۰۶ میلادی ارائه می کند که نتیجه آن برای کشور ما بسیار جالب است. اگر به این نمودار مراجعه کنیم، سطح اشتغال کشورمان، توسط این سازمان مورد استناد مدیران مرتبط با آمارگیری اشتغال و بیکاری و... مابین ۵۰ تا ۵۹ درصد عنوان شده و بنابراین نرخ بیکاری کشور باید حدود ۴۰ تا ۵۰ درصد باشد، البته باید توجه داشت که این نرخ، نسبت نیروی شاغل به کل جمعیت است و نه نسبت نیروی شاغل به جمعیت فعال که بنابراین در این مجموعه بیکاران، افراد بازنشسته، غیرجویای کار و... نیز محاسبه شده اند کوه باید آنها را از محاسبه خارج کرد که در صورت انجام

این کار نرخ بیکاری حدود ۲۰ درصد خواهد شد که در بخش بعدی این گزارش یعنی ۸ Kilm نیز به آن اشاره شده است.

منبع : روزنامه اعتماد

<http://vista.ir/?view=article&id=282061>



تغییرات عمده ساختاری در بازار کار کره جنوبی

اخیرا با استمرار تلاش‌های شرکت‌های کره‌ای در مسیر تجدید ساختار داخلی که از زمان بحران اقتصادی بدین سو آغاز شده است، سیاست اشتغال همیشگی و دائمی و دیگر سیاست‌های قدیمی اشتغال در کره جنوبی رنگ باخته است. به همین سبب تغییرات ساختاری و عمیق بازار کار کره جنوبی را تحت تاثیر قرار داده است.

قبل از هر چیز مهمترین تغییر به جایگاه کارگران موقت و روزمزد در مجموعه نیروی کار شاغل باز می‌گردد، سهمی که به سرعت افزایش یافته به ۵۰ درصد نیروی کار نزدیک شده است. همچنین انتقالات گسترده کارگران و کارکنان موجب شده که آنها وفاداری کمتری نسبت به گذشته در قبال شرکت‌ها و محل‌های کارشان داشته و به راحتی در صورت یافتن



پیشنهاداتی بهتر محل کار سابق خود را ترک نمایند. از سوی دیگر، به سبب کم‌رنگ شدن تلاش برای اشتغال دائم، افراد ترجیح می‌دهند در شرکت‌هایی همچون شرکت‌های ونچری و یا شرکت‌هایی که سرمایه خارجی در آنها نقش مسلط را ایفا می‌نماید، مشغول به کار شوند تا فرصت‌های بهتر را با آینده حرفه‌ای مطمئن‌تر برای خود تضمین نمایند. البته روی دیگر این تغییرات آثار جانبی آنهاست که عمدتاً به سبب عدم فراهم آمدن مقدمات لازم و آمادگی کارگران و کارفرمایان بازار کار کره را به صورت منفی متاثر می‌سازد. به عنوان مثال، به دلیل گسترش سیستم کارکرد - پایه (Performance-based) و یا سیستم‌های پاداش‌دهی در شرکت‌ها، همواره تعداد گزارشات مبنی بر احتمال بروز بی‌ثباتی و تنش بین نیروی کاری که درگیر رقابت‌های شدید شده‌اند، روبه افزایش است. همچنین به طور کلی نگرانی درخصوص امنیت شغلی کارگران کم استعدادتر را فرا گرفته و آنها مایوسانه کارشان را ادامه می‌دهند.

اگرچه بازار کار کره تغییرات ساختاری فوق‌الاشاره را تجربه می‌نماید، بسیاری از مشکلات قدیمی حل نشده باقیمانده و مشکلات جدیدی نیز بروز یافته است.

غالباً تمایل کارگران برای اشتغال، رفتارهای مدیریتی و سیستم‌های قانونی و مقرراتی عمدتاً تاریخ گذشته و غیرقابل تطبیق با شرایط فعلی هستند. برای مثال، در حالی که شرکت‌های داخلی برای برقراری مشارکتی منطقی میان مدیریت و نیروی کار براساس عملکرد تحت فشارند، اندام‌های کارگری هنوز خواهان دریافت تضمین‌های شغلی می‌باشند. همچنین بسیاری از شرکت‌های داخلی که بسیار عقب‌تر از شرکت‌های خارجی در زمینه‌های رقابتی و سودآوری هستند، نمی‌توانند پاداش‌های مناسبی را برای مهارت‌های بالا یا ابتکارات کارگری بپردازند و قوانین کارگری نیز اگرچه پس از بحران ارزی مورد تجدید نظر قرار گرفته‌اند اما هنوز نارسایی‌های عمده‌ای را در زمینه‌هایی همچون اخراج کارگران

در برداشته و محدودیت‌های فراوانی را به شرکت‌ها تحمیل می‌کنند.

مشکل دیگر این است که بهبود اخیر وضع اقتصادی دو پدیده متفاوت را برای شرکت‌های داخلی ایجاد نموده است:

- کارگران نخبه برای یافتن شرکت‌های بهتر محل‌های سابق کار خود را ترک کرده‌اند در حالی که در روندی موازی اخراج کارگران غیرضروری روز به روز دشوارتر و شرایط سیاسی موجب شده که کارگران اجازه یابند صدایشان را بلند نمایند. با بهبود وضعیت اقتصادی نیز انعطاف پذیر شدن بازار کار غیرقابل توجیه می‌شود و شرکت‌ها برای اخراج کارگران بیشتر تحت فشار قرار می‌گیرند.

در چنین شرایطی است که گفته می‌شود بازار کار کره و ساختار حاکم بر آن در تناقضی جدی گرفتار شده است، تناقضی بین سنت‌ها و شیوه‌های گذشته و استانداردهای جهانی جهت افزایش قدرت رقابتی شرکت‌های داخلی. اگرچه شرکت‌های داخلی تا حدودی موفق شده‌اند ساختار داخلی و مالی خود را در دوره پس از بحران اصلاح نمایند اما اصلاحات در بخش سازمانی و کارگری به گونه‌ای که موجبات ارتقاء کارایی‌های آنان را فراهم آورد، پیش نرفته است. فرهنگ گذشته در خصوص وفاداری و تعلق به یک بخش و شرکت شکسته اما فرهنگ جدیدی جایگزین آن نگردیده است.

• تغییرات رفتاری در بازار کار کره

▪ افزایش انعطاف پذیری و تحرک نیروی کار

مهمترین تغییر در بازار داخلی نیروی کار کره جنوبی، افزایش انعطاف پذیری و تحرک نیروی کار است. در واقع با نهادینه شدن قانون معلق ساختن و اخراج نیروی کار در اواخر ۱۹۹۷، شرکت‌ها توانایی اخراج کارکنان و کارگران غیرضروری خود را یافتند. ضمن اینکه انعطاف‌پذیری نیروی کار با افزایش شدید به کارگیری نیروی کار غیرمتعارف افزایش قابل ملاحظه‌ای پیدا نمود. به علاوه رفتار عمومی شرکت‌ها بیشتر بر جذب نیروی کار تحصیل کرده و آموزش دیده از خارج از شرکت تمرکز داشته و شرکت‌های کره‌ای کمتر نسبت به آموزش نیروهای موجود خود اهمیت می‌دادند. این امر نیز به انعطاف پذیری بیشتر بازار کار کره جنوبی منجر شده است.

با تغییر شرایط فوق‌الاشاره چشم اندازه‌های کارکنان نیز نسبت به شرایط شغلی شان به سرعت تغییر نمود. امروز دیگر کارکنان نسبت به تغییر شغل مضطرب نیستند، بلکه برعکس این حرکت را وسیله‌ای جهت افزایش کارایی‌ها و نیز افزایش رفاه نسبی خود می‌دانند. به علاوه شرکت‌ها شدیداً به فکر یافتن راه‌هایی جهت حفظ نیروهای کلیدی و کارای خود افتاده‌اند تا از رفتن آنها به سایر شرکت‌ها جلوگیری نمایند. براین اساس که گفته می‌شود واژه شغل همیشگی مفهوم خود را از دست داده است.

▪ شایستگی عامل اصلی ارتقاء و پرداخت

در گذشته میزان پرداخت و ارتقاء کارکنان بیش از هر عاملی به ارشدیت و سابقه خدمت آنها باز می‌گشت اما امروز بسیاری از شرکت‌ها سیستم پرداخت و ارتقاء در برابر عملکرد را معیار اصلی خود قرار داده‌اند. بسیاری از کارکنان ضعیف اعتبارشان مورد شک و تردید قرار گرفته و طبیعتاً رو در روی استانداردهای جدید ارزیابی قرار گرفته‌اند. همچنین کارمندان جوان بسیار راحت به پست‌های بالا و کلیدی شرکت‌ها دست می‌یابند که این امر نگرانی‌ها را در خصوص امنیت شغلی مدیران میانی افزایش داده است.

▪ گسترش تنوع به کارگیری نیروی انسانی

دیگر روند نسبتاً محسوس حاکم بر بازار کار کره، افزایش تب به کارگیری نیروی کار زن می‌باشد. (مشارکت اقتصادی زنان در فعالیتهای اقتصادی از ۲/۴۲ درصد در سال ۱۹۸۱ به ۸/۴۸ درصد در سال ۲۰۰۱ رسیده است در حالی که مشارکت مردان از ۸/۷۵ درصد به ۶/۷۳ درصد در مدت زمان مشابه کاهش یافته است). دلایل این تغییرات شامل مواردی همچون افزایش سطح تحصیلات زنان کره‌ای و نیز بروز پاره‌ای تغییرات اجتماعی و فرهنگی در کره نظیر افزایش سن ازدواج و کاهش تعداد فرزندان می‌باشد.

دلیل دیگر افزایش کاربرد نیروی کار زن افزایش تقاضای شرکت‌ها برای بالا بردن قدرت رقابتی آنها بوده است. البته علیرغم روند مزبور به کار گرفتن زنان در بازار کار کره جنوبی در سطحی پایین‌تر از کشورهای توسعه یافته قرار دارد.

دیگر روند جدید حاکم بر بازار کار کره افزایش نسبت به کارگیری نیروی کارگری موقت، روزمرد و مامور از شرکت‌های دیگر می‌باشد. مجموع نیروی کار غیرمتعارف در سال ۲۰۰۱ به ۰۹/۷ میلیون نفر با ۵۲ درصد مجموع نیروی کار شاغل کره رسید در حالی که این رقم در سال ۱۹۹۶، ۶۶/۵ میلیون نفر یا ۴۲ درصد نیروی کار کره را در بر می‌گرفت. مهم‌ترین اثر جانبی به کارگیری نیروی کار غیرمتعارف افزایش تنش در محیط‌های کارگری به سبب وجود طبیعی برخی تبعیضات بین نیروی کار متعارف و غیرمتعارف می‌باشد.

• تلاش نیروی کار جهت برقراری توازن بین ساعات کاری و اوقات فراغت

آخرین تغییر رفتاری حاکم شده بر بازار کار کره جنوبی بروز فرهنگ لزوم احترام به زندگی خصوصی نیروی کار و اهمیت تامین رفاه خانواده در بالا بردن کیفیت کار و در نتیجه طرح موضوع پنج روز کار در هفته است. آنچه بیش از هر چیز موجب شده تا نیروی کار کره‌ای به فکر بهبود شرایط داخلی زندگی خود بیافتد (نکته‌ای که در گذشته چندان مرسوم نبود) توسعه اقتصادی و دسترسی آسانتر به منابع مالی و در نتیجه تغییر فضای اجتماعی کره است. در چنین حالتی است که شرکت‌های کره‌ای ناچار شده‌اند برای حفظ نیروهای کار کلیدی خود برنامه‌های کاری انعطاف پذیر را همراه با پیش‌بینی چگونگی اعطای مرخصی به نیروی کار بدون لطمه وارد شدن به عملکرد شرکت، مدنظر قرار دهند.

منبع : ماهنامه کار و جامعه

<http://vista.ir/?view=article&id=360537>



تکنیکی برای اختراع، ابداع و نوآوری در کشورها - روش خلاق حل مسأله

بعد از دهها سال گام برداشتن در عرصه صنعتی شدن هنوز نتوانسته ایم به جایگاه متناسب با منابع، امکانات و نیروهای انسانی توانمند کشور دست یابیم. درآمد سرانه کشور ما در حد ۱۹۰۰ دلار است و همچنان جزو کشورهای توسعه نیافته به شمار می آید و این رقم با درآمد سرانه ۷ هزار و ۲۷۰ دلاری عربستان سعودی و با درآمد سرانه سوئیس (۴۳ هزار دلار) که بالاترین درآمد سرانه دنیا را به خود اختصاص داده ، فاصله زیادی دارد. اما راه خروج از این وضعیت بغرنج چیست؟ در گفت وگو با دکتر محمدحسین سلیمی استاد دانشگاه امیرکبیر به این سؤال پرداخته شده است. او معتقد است با اهمیت دادن به مقوله خلاقیت و نوآوری و استفاده از روش خلاق حل مسأله (TRIZ) می توانیم به پیشرفت هایی اساسی در زمینه های سیاسی ، اقتصادی ، اجتماعی و فنی نائل شویم. اعتقاد او بر این است که با بهره گیری از روش خلاق حل مسأله قادر خواهیم بود بسیاری از پروژه های تحقیقاتی کلان را با واقع بینی به حد مسائل قابل حل برسانیم و با تکیه بر کمترین هزینه ها و با استفاده از نیروهای انسانی خود، آنها را حل کنیم و به توسعه مورد نظر و مطلوب دست یابیم. گفت وگو با این استاد دانشگاه در پی می آید. به نظر شما چه عواملی موجب شده عقب ماندگی صنعتی کشور همچنان ادامه یابد؟ در مسائل اجتماعی و حتی درمسائل پیچیده صنعتی نمی توانیم عوامل مؤثر را به یک یا دو عامل محدود کنیم. عوامل بسیار زیادی از جمله مسائل فرهنگی ، سرمایه ، امکانات ، منابع و سیاست های ما دراین مسأله دخالت دارند. اما به نظر من، عامل کلیدی قاعدتاً فرهنگ است. ما متأسفانه سالیان متمادی تحت سیطره بسیاری از کشورها و ابر قدرت ها بوده ایم و آنها از طریق استعمار سعی نموده اند تفکر یک ملت را منجمد کنند. اگر ملتی ، تفکر و اندیشه نو داشته باشد، می تواند با استعمار مبارزه کند. به هر حال ما نباید فراموش نکنیم که هر نوع تغییر و تحولی در جامعه بر پایه نوآوری فکری و فرهنگی صورت می گیرد. وقتی ما درست اندیشه کنیم و ریشه بسیاری از بدبختی های خود را مطالعه کنیم می بینیم که استعمار فرهنگی ، عامل عقب ماندگی ما بوده است. عقب ماندگی از دید من به این معنا است که یک ملت نتواند از منابع خودش به نحو بهینه استفاده کند و آزادی های لازم را نداشته باشد که ترکیبی از منابع را آنچنان بهینه سازی نماید تا بتواند بهترین سرمایه گذاری لازم را انجام دهد. چون اگر شما درست فکر نکنید، پس از آن درست عمل نمی کنید و در نتیجه دچار عقب ماندگی می شوید. شما گفتید نوآوری فکری و فرهنگی موجب تغییر و تحول جامعه است راجع به این بحث بیشتر صحبت می کنید؟ ریشه نوآوری در یک کشور در درجه اول به عوامل فرهنگی بر می گردد. یعنی یک ملت باید معتقد باشد پیشرفت کند. این پیشرفت در گرو نوسازی فرهنگی و رفتاری و بعداً نوسازی در تولید، فرایند و بازارها و پس از آنها نوسازی در ابزارها و تکنیک ها است. در جامعه ما

وقتی بحث نوآوری مطرح می شود بیشتر نوآوری ابزاری برجسته می گردد؛ درحالی که ما در ابتدا باید فرمان را نوسازی کنیم. به این معنا که درست تصمیم بگیریم و بدانیم چگونه پیشرفت می کنیم. چون پیشرفت هم برنامه، استراتژی و زنجیره ای از اقدامات را نیاز دارد تا از ایده به عمل برسد و در این راه نوسازی فرهنگی، اجتماعی باید در اولویت قرار بگیرد. به اعتقاد شما چه تحولی باید در فرهنگ به وجود بیاید تا ما از عقب ماندگی جدا شویم؟ به نظر من، نوآوری فیزیکی مدیون نوآوری فرهنگی است و تا زمانی که تغییر و تحول فکری رخ ندهد، مشکل ما برجا خواهد بود. بایستی بپذیریم بسیاری از خرافات، تفکرات غلط وعادات و رفتارهای رسوبی فرهنگی ما باید از جامعه رخت برینند. وقتی مشخص نمی کنیم کدامیک از عادات ما مانع صنعتی شدن و به تعبیر امروزی تر توسعه کشور ما است، همان حالت قبلی ادامه پیدا می کند. بله، همین طور است. منظور من هم این است که ما اول باید پایگاه فرهنگی مان را درست کنیم و درست بیندیشیم. اگر توانستیم راجع به یک موضوع، درست بیندیشیم می توانیم درست عمل کنیم. قاعده کلی این است که اگر ما نتوانیم راجع به مسأله ای درست تصمیم بگیریم درست هم نمی توانیم اقدام کنیم. در مرحله بعدی به مدیریت بهبود نیاز داریم. یعنی بعد از این که به این نتیجه رسیده ایم تا به ایجاد تحول دست بزنیم، احتیاج به مدیرانی داریم که بتوانند تغییر و تحول را هدایت کنند. اما اگر مدیری، فکرش منجمد باشد نمی تواند نواندیشی کند و اقدام جدید و مثبتی انجام دهد. در ارتباط با این بحث، اتفاقی در دوره صدارت میرزاتقی خان امیر نظام (امیرکبیر) رخ داده است. این صدراعظم دستور داده بود پول کلانی را در اختیار یک صنعتگر بگذارند تا او سماورهای مثل سماور ساخت روسیه به صورت انحصاری تولید کند. بعد از عزل امیر، چون القا شده بود که امیر با آن صنعتگر به لحاظ مالی سر و سر پیدا کرده، مبلغ اعطا شده از او را پس گرفته و حتی آن صنعتگر ورشکست شد و به گدایی روی آورد... قطعاً اگر میرزاتقی خان این کار را به افراد بیشتری واگذار می کرد، این صنعت در کشور ما زودتر توسعه پیدا می کرد. به هر حال، حرف مهم من این است که مدیریت، در پیشبرد اهداف توسعه نقش بسیار اساسی برعهده دارد. یکی از مشکلات جامعه ما این است که ما مدیران نوآور زیادی نداریم. حتی تدریس مدیریت نوآوری در دانشگاههای ما قدمت زیادی ندارد و بدون علت نیست که مدیران ما با مقوله مدیریت نوآوری آشنا نیستند و با سعی و خطا می خواهند کارشان را جلو ببرند. در دهه ۱۳۵۰ تحول عظیمی به نام انقلاب تجربه کرده ایم. سن متوسط مدیران ما در آن زمان ۲۳ سال بوده و الآن به مرز ۴۵ سال رسیده. شما که این وضعیت پیش آمده را در نظر نمی گیرید؟ اما ما نباید خطاهای گذشته را تکرار کنیم. مثلاً در جامعه ما بحث «تعهد یا تخصص» مطرح شد. من اصلاً می خواهم بگویم دامن زدن به این بحث غلط است. جامعه ما همیشه دوقطبی بوده. در حالی که ما باید بگویم مدیر متعهد متخصص می خواهیم و نه اینکه بگویم یا تعهد یا تخصص. تعهد باید به کار باشد و یک مدیر متعهد باید مجموعه تحت مدیریتش را به پیشرفت برساند. در آن زمان ما فکر می کردیم که اگر مدیر یک کارخانه درجه یک، مسیحی باشد، جامعه ما به انحراف کشیده می شود. خیر، چنین چیزی نیست. این یکی از خطاهایی بود که مرتکب شدیم. اگر ما فردی را به عنوان یک مدیر کارخانه منصوب کنیم، در حالی که به مسائل مدیریتی آشنا نیست، نه تنها چنین مدیری، ریشه تعهد را خواهد زد، بلکه کارخانه را ورشکست کرده و در نهایت، حکومت ورشکست می شود. اگر یک جامعه اسلامی، اقتصادش پیشرفت نکند، پایه های حکومت سست می شود. در آن موقع این تصور وجود داشت که اگر کسی تعهدش بیشتر باشد، می تواند یک کارخانه را به خوبی اداره کند. در مدتی که من رئیس دانشگاه امیرکبیر بودم، دستورالعملی را صادر کردم که با مدیرانی که می خواهند دوره های تخصصی را طی کنند، مصاحبه انجام شود. مثلاً من با مدیری صحبت می کردم که حدود ۵۰ کارخانه زیر نظر او اداره می شد ولی حتی یک کتاب مدیریتی نخوانده بود. او فکر می کرد که مدیریت یک امر ذاتی است. هنوز هم برخی افراد هستند که این شعار را تکرار می کنند و مثلاً تصور می کنند که یک آدم دیپلمه می تواند کارخانه های معظم ما را مدیریت کند. منظور من از مدیر نوآمد این است که یک فرایند را از ایده به عمل و تولید رهبری و هدایت کند. در گام بعدی ما به متدولوژی (روش شناسی) نوآوری می رسیم که در کشور ما اهمیت چنداین نیافته است. به عنوان مثال مهندسی ارزش حدوداً ۵۵ سال پیش در آمریکا ابداع شد. با گذشت تقریباً ۱۰ سال، این تکنیک در اروپا رایج شد و با فاصله ای ۱۵ ساله بعد از اروپا به ژاپن، هند، پاکستان و عربستان سعودی انتقال داده شد. الآن ما، در رابطه با به کارگیری مهندسی ارزش حدود ۱۵ سال از عربستان عقب مانده ایم. به این دلیل که مدیران ما نوآور نبودند و این موضوع هم ریشه فرهنگی دارد. در اینجا یک فرد که به عنوان مدیر منصوب شده می خواهد امروز را به فردا برساند و معیارهای ارزیابی دقیقی هم در کار نیست. مدیریت سنتی، مدیریتی روزمره است و اصلاً با نوآوری سر و کار ندارد. ما می بینیم که یک کارخانه بعد از گذشت ۳۰ سال همچنان مانند گذشته فقط لوله تولید می کند و فرمول و تکنیک تولید و نحوه تولید و جنس آن طرف این مدت تغییری پیدا نکرده است. اما اگر مدیریت همین کارخانه، مدیریتی نوآور بود، حتماً در تولید این محصول، تغییر و تحول ایجاد می کرد. چون این کارخانه فقط می خواهد بازار مصرف داخل کشور را پاسخگو باشد و اصلاً نمی خواهد وارد رقابتهای تجاری بین المللی شود. بله؛ اگر یک مدیر نوآور باشد، مجبور است در رقابت با مدیران نوآور دیگر رقابت کند.

در اینجا نقش مدیران ارشد جامعه بسیار مهم است و آنها موظفند در جامعه، تغییر ایجاد کنند و حداقل رقابت ملی در سطح کشور ایجاد شود. مثلاً اگر کارخانه در یک زمینه فعالیت می کنند، هر کارخانه ای که تولید بهتری داشته باشد باید مورد تشویق قرار گیرد. اما چندسالی است که در سطح کشور، جایزه ملی کیفیت به شرکت‌های برتر اعطا می شود. بالاخره در ۱۰ سال اخیر در صنعت ما تحول زیادی رخ داده ولی ما حدود ۲۰ سال نسبت به این قضایا غفلت کرده ایم. الان خدمات بانک‌های دولتی ما حدود ۴۵ سال نسبت به میزان خدمات بانک‌های اروپایی عقب مانده است. چون سیستم بانک‌های ما رقابتی نیست. فرهنگ نوآوری هم که یک امر دستوری نیست؟ دستوری نیست ولی مدیران ارشد ما می توانند مکانیزم‌هایی را انتخاب کنند و باعث شوند جامعه به سمت رقابتی شدن سوق پیدا کند. مثلاً دولت می تواند شرکتها و وزارتخانه‌ها را مکلف سازد با بانک‌هایی سر و کار داشته باشند که بهترین سرویس و خدمات را به مشتری عرضه می کنند. این کار باعث می شود رقابتی بین بانک‌های ما به وجود بیاید و بانک‌های دولتی تصور نکنند، شرکت‌های دولتی و وزارتخانه‌ها مشتری دایمی آنها هستند و بنابراین ریسکی هم قبول نمی کنند. ترویج نوآوری به چه محیطی نیاز جدی دارد؟ نوآوری در سطح یک کشور نیاز به شبکه سازی دارد. یک محقق دانشگاهی می تواند ایده جدیدی را ابداع کند ولی تبدیل یک ایده به یک محصول و کالا باید توسط بخشی صنعت صورت بگیرد. چون دانشمند دنبال این نیست که کارخانه تأسیس کرده و کالا تولید کند. در قضیه تبدیل ایده به تولید یک محصول، کارآفرین، بانک و سرمایه گذار هم وارد می شوند و در مجموع یک شبکه را به وجود می آورند که آن را شبکه نوآوری می نامند. متأسفانه به شبکه سازی اهمیت نمی دهیم و انتظار داریم یک محقق دانشگاهی شخصاً خودش ایده اش را به محصول تبدیل کند. به همین دلیل ما از دانشگاهی می پرسیم که تولید شما چیست؟ اصلاً این سؤال نابجایی است. در حالی که یک شبکه باید وجود داشته باشد تا یک ایده را به محصول تبدیل کند. می خواهیم بگویم که دیالوگ فعلی با دانشگاه یک دیالوگ غلط است. یک دانشگاهی شاید بتواند چیزی را اختراع کند ولی او لزوماً فردی نوآور هم نیست. یعنی صنعت، کارآفرین و بانک ما و شبکه نوآوری است که یک ایده را به سمت تجاری شدن می رساند. تبدیل یک ایده به یک محصول هم طی یک فرایند نوآوری اتفاق می افتد. نوآوری یک حرکت فرایندی است و در این راه باید عوامل مؤثر بر آن را شناسایی کرد و مورد توجه قرار داد. کشورهای توسعه یافته به شدت از اختراع صورت گرفته توسط یک مخترع یا محقق حمایت می کنند و از آن مواظبت می کنند تا آن را به یک محصول و نوآوری تبدیل کنند. آخرین مرحله در مراحل مختلف نوآوری بحث مرتبط با ابزارها و تکنیک‌های نوآوری است. ما حتی از ابزارهای موجود و در دسترس به دلیل فقر فرهنگی و عدم توجه به مقوله نوآوری استفاده نکرده ایم. ما الان از مهندسی ارزش چیزی حدود سه سال است استفاده می کنیم. در حالی که این روش سبب می شود به طور متوسط ۳۰ درصد صرفه جویی مالی صورت بگیرد، کیفیت هر طرح ارتقا یابد و بهره‌وری حدود ۸۰ درصد بهبود پیدا کند و زمان بهره برداری از پروژه کاهش یابد. ما به خاطر ضعف در فرهنگ و بینش نوآوری و الگوی غلط مدیریتی از این نوع فناوری و روش استفاده نکرده ایم. اگر ما مدیریت نوآوری می داشتیم، مدیران ما دانش فنی و به کارگیری این نوع روشها و تکنیک‌ها را وارد محیط صنعت و خدمات می کردند. یکی از روشها و تکنیک‌هایی که در سطح جهان به شدت رایج شده، روش حل خلاق مسئله (TRIZ) است و یک مخترع با استفاده از آن می تواند به طور میانبر و به صورت کاملاً خلاق، یک مسئله را حل کند. این روش به ما کمک می کند که ما دانش فنی مخترعین کشورهای پیشرفته جهان را فرموله کنیم و به متدولوژی تبدیل کنیم و مسائل خود را حل کنیم. این روش در سطح کلان چه کمکی می تواند به ما عرضه کند که عقب ماندگی‌های توسعه‌ای را جبران کنیم؟ روش خلاق حل مسئله (TRIZ) می تواند به ما، در حل مسائل سیاسی، اجتماعی، فنی و مدیریتی کمک کند. مبدع آن «آلتشولر» روسی است که معتقد است روش او موجب انفجار اختراعات، ابداعات و نوآوری‌ها می شود. در مجموع، این روش می تواند زمان را برای حل یک مسئله کوتاه کند، هزینه حل مسئله را کاهش دهد. بسیاری از مسائلی که ما آن را پروژه تحقیقاتی می نامیم و هزینه‌های کلان به آن اختصاص می دهیم تا حد یک مسئله تقلیل می یابند و یک نفر می تواند آنها را حل کند و دیگر نیازی به تخصیص بودجه‌های کلان ندارد. این تکنیک می تواند به مدیران ارشد و میانی ما کمک کند ولی مدیران ما هنوز نسبت به این روش، استقبال مثبتی نشان نداده‌اند. مثال‌هایی مدنظر دارید که با تکیه بر روش حل خلاق مسئله، مشکل به وجود آمده حل و به توسعه هم کمک کرده باشد؟ دولت فرانسه، تصمیم گرفته بود تعدادی از خیابان‌های آن کشور را سنگفرش کند ولی هزینه خاصی متوجه دولت نشود. آنها آمدند از این تکنیک استفاده کردند و اعلام کردند هر کس پنج متر مربع از آن خیابان‌ها را سنگفرش کند، نامش را روی یک لوح در همان محل نصب می کنیم و این لوح‌ها آنجا باقی خواهد ماند. در همان کشور به منظور جلوگیری از آلودگی آب رودخانه‌ها توسط کارخانه‌ها مقرر شد کارخانه‌های واقع در مسیر رودخانه‌ها از پایین دست، آب مصرف کنند و آب مصرف شده را تصفیه و با لوله به سمت بالا دست خود هدایت کنند. در اینجا آن کارخانه‌ها مجبور شدند کار تصفیه آب را به دقت انجام دهند وگرنه آب آلوده را خودشان مصرف خواهند کرد. این اقدام نیاز به سرکشی مأموران به اصطلاح بهداشت محیط را برای بررسی وضع آنجا منتفی می سازد و بسیاری از هزینه‌ها را

کاهش می دهد . تحت چه شرایطی می توانیم از این تکنیک و تکنیک های معتبر دیگر بهره برداری کنیم و کشور را در راستای يك تحول مثبت قرار دهیم ؟ اگر ما فلسفه نوآوری و الگوی مدیریت نوآوری را بپذیریم و فرهنگ خود را با فرهنگ نوآوری که بر مبنای خلاقیت و نوآوری است انطباق دهیم و آنها را به صورت عملیاتی وارد سیستم های خودمان کنیم و متدولوژی های نوآوری را در دانشگاه ها و مراکز علمی و تحقیقاتی آموزش بدهیم و به کار بگیریم و فرآیندهای نوآوری را بیاموزیم و گسترش دهیم، به طور اتوماتیک ابزارها و تکنیک های نوآوری در خدمت نوآوری محصول و بازار و فرآیند آن قرار می گیرد. ما بدین طریق می توانیم وارد عرصه داد و ستد علمی و تکنولوژیک جهانی شویم. اگر چنین اتفاقی بیفتد ما به سمت توسعه حرکت خواهیم کرد و با پیوست به سازمان تجارت جهانی ، موفقیت زیادی کسب خواهیم کرد و گرنه ما به عنوان يك زانده تجاری جهانی باقی خواهیم ماند . به عنوان کشوری که دائم تا نفت دارد می تواند وارد کننده کالا و محصولات ، ایده ها ، افکار و فناوری های خارجی باشد ، در حالی که اگر ما به سمت زایش فکری ، محصول و فرایند حرکت کنیم و تولید کننده فکر باشیم می توانیم تولید کننده محصول و خدمات هم باشیم. ما معمولاً در حوزه تئوریک و انتزاعی زیاد بحث می کنیم ولی در جنبه عملیاتی کردن آن ایده تازه همیشه مشکل داریم. ما مایلیم فناوری خودرو داشته باشیم ولی برخی کارخانه های خودرو سازی حاضر نیستند بعد از گذشت چند سال تولید در ایران ، تکنولوژی خودرو را به ما منتقل کنند . فناوری يك مقوله اخذ کردنی است نه اهدایی. اگر ما انتظار داشته باشیم که فناوری خاصی را به ما اهدا کنند ، قابلیت گرفتن اش را نداریم . اما اگر ما ملتی هستیم که می خواهیم يك فناوری را اخذ کنیم، انتظار اهدا نباید داشته باشیم. یعنی ما باید این آمادگی را در خود ایجاد کنیم تا بتوانیم فناوری دلخواه را بومی کنیم. اخذ و گرفتن يك فناوری نیاز به قابلیت های فنی، مدیریتی و فراسمت و تیزهوشی دارد . به نظر من کشورهای مثل ژاپن و کره جنوبی با فراسمت و تیزهوشی توانستند فناوری ها را به دست آورند و چه بسا کشورهای غربی نمی خواستند این فناوری ها را به آنها منتقل کنند . رمز موفقیت در این فرایند، گرفتن تکنولوژی تحقیقات است و اخذ فناوری نیازمند گروه های تحقیقاتی بسیار قوی است . خوشبختانه ما الان در صنعت خودرو گامهای مثبتی در این زمینه برداشته ایم و مراکز تحقیقاتی این صنعت خواهند توانست در مدت کوتاهی دانش فنی لازم را در این خصوص به داخل انتقال دهند ولی اشتباه نکنیم که يك کارگر خط تولید می تواند دانش فنی را به داخل کشور منتقل کند . چون این دانش فنی باید مکتوب و سپس به دانش فنی مکتوب تبدیل شود . به تعبیر دیگر من معتقدم ما نیاز به تربیت نیروهای متخصصی داریم که آنها را درگیر نیازهای روزمره نکنیم. یعنی وقت آنها صرفاً در زمینه بومی کردن دانش فنی به کار گرفته شود و تمام هم و غم آنها این باشد که اگر يك شرکت خارجی با ما شریک شد و محصولی را در داخل کشور ما تولید کرد ، آنها سعی کنند که دانش فنی آن را بومی کنند و به جذب و هضم آن فناوری توجه کنند . عملی شدن چنین اقدام خطیری نیازمند وجود مدیران نوآور است ولی این کار شدنی است و مثلاً ما می توانیم در صنعت خودرو ، فناوری خاصی را ظرف پنج سال بومی کنیم. در زمینه های دیگر به طور بالقوه توان لازم را داریم. ما بایستی قابلیت در داخل کشور ایجاد کنیم که شرکتهای خارجی تأمین منافع خود را در حالت مشارکت با ما به دست آورند . یعنی با تعریف يك استراتژی «برد - برد» و هم ما و هم آنها از همکاری مشترکی سود ببریم. اگر ما سعی کنیم که نیروهای بالقوه را به نیروهای بالفعل تبدیل کنیم ، توسعه و پیشرفت کشور هم کاملاً قابل تحقق یافتن است.

مرجع: روزنامه ایران

منبع : مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=211796>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تناقض آمار



آمار بیکاری در کشور از ۱۰ درصد تا ۱۳ درصد در نوسان است چنانچه نرخ بیکاری که در سال ۱۳۷۹ معادل ۲۵/۱۴ درصد بوده است طبق اظهارنظر مسئولان طی سال گذشته کاهش یافته و به ۲/۱۰ درصد رسیده است. البته ناگفته نماند که برخی از کارشناسان این نرخ را واقعی نمی دانند و عدد واقعی را حدود ۱۷ درصد ارزیابی می کنند. براساس اطلاعات آماری سازمان مدیریت و برنامه ریزی، طی سال گذشته بالغ بر ۶/۳ میلیون نفر در سطح کشور بیکار وجود داشته است که این رقم در سال های آینده افزایش

خواهد یافت. جالب این جاست که وزیر کار و امور اجتماعی چندی پیش در خبری اعلام کرد که هم اکنون حدود ۷ میلیون نفر نیروی فارغ التحصیل دانشگاهی بیکار در سطح کشور داریم. دکتر سیدمحمد جهرمی در همین زمینه می گوید: در اینکه مشکل اشتغال در کشور وجود دارد شکی نیست، اما باید اذعان کرد که حدود ۸۵ درصد متقاضیان کار فاقد مهارت های لازم برای اشتغال هستند.

وی با اشاره به اینکه طبق سند چشم انداز ۲۰ ساله باید نرخ بیکاری تا پایان سال ۱۳۹۴ به ۷ درصد کاهش یابد، افزود: براساس سند فرابخش توسعه اشتغال و کاهش بیکاری، نرخ بیکاری کل کشور باید تا پایان برنامه چهارم توسعه به ۴/۸ درصد برسد. در این میان نرخ بیکاری زنان نیز به ۲/۹ درصد، نرخ بیکاری جوانان به ۶/۱۲ درصد، نرخ بیکاری فارغ التحصیلان دانشگاه ها به ۴/۸ درصد و نرخ بیکاری مناطق روستایی به ۸/۴ درصد کاهش یابد. جهرمی با تاکید بر این نکته که هم اکنون ۱۲ درصد بیکاری کامل و ۶ درصد نیز اشتغال غیرکامل در کشور داریم گفت: تا سرمایه گذاری و برنامه ریزی درستی انجام نشود مشکل اشتغال حل نخواهد شد. وی افزود: با پیش بینی های انجام شده در زمینه اشتغال طی برنامه چهارم توسعه باید به طور متوسط سالانه ۸۹۶ هزار و ۶۶۰ شغل جدید در بخش های مختلف اقتصادی کشور ایجاد شود که طبق اعلام سازمان مدیریت و برنامه ریزی بخش صنعت و معدن با ۲۸۵ هزار و ۶۴۸ شغل در رتبه اول اشتغال زایی قرار خواهد گرفت.

کاهش يك درصدی نرخ بیکاری

سازمان مدیریت و برنامه ریزی براساس آمار موجود اعلام می کند که طی برنامه سوم توسعه سالانه ۵۸۰ هزار شغل ایجاد شده است که این رقم در قیاس با ۲۸۳ هزار شغل جدید در برنامه دوم و ۲۸۱ هزار شغل جدید در برنامه اول توسعه چشمگیر است اما باید گفت طبق برنامه سوم توسعه باید ۷۵۰ هزار فرصت شغلی جدید در کشور ایجاد می شد که از این رقم تنها ۵۸۰ هزار شغل جدید محقق شده است.

درست است که طبق گفته وزیر کار و امور اجتماعی حل معضل بیکاری نیازمند عزم ملی است و برای نیل به این مهم نیز باید سیاست های پولی و بازار کالا و خدمات همگام با اشتغال باشند، اما با نگاهی اجمالی به تفاوت آمارهای ارایه شده می توانیم دریابیم که عدم ارایه آمار یکسان و مشخص تاکنون مانع نیل به موفقیت دست اندرکاران در حل این مشکل شده است. چنانچه طبق آمار سازمان مدیریت و برنامه ریزی نرخ بیکاری در تابستان امسال معادل ۵/۱۰ درصد برآورد شده است که در همین زمینه رئیس مرکز آمار ایران رقم فوق را در مدت ذکرشده ۹/۱۰ درصد و وزیر کار و امور اجتماعی ۱۲ درصد عنوان می کند.

به گفته دکتر حمیدرضا نواب پور، نرخ بیکاری در بهار امسال ۹/۱۱ درصد بوده است که با يك درصد کاهش در تابستان امسال به ۹/۱۰ درصد رسیده است.

وی افزود: ما نیز معتقدیم اطلاعات دقیق آماری بازار کار می تواند منجر به ارائه راهکارها و در نتیجه آن کاهش نرخ بیکاری شود به همین دلیل هم فعالیتیمان را از ابتدای امسال گسترده تر کرده ایم.

افزایش نرخ تورم به بیکاری دامن می زند باوجود آنکه فقدان اطلاعات واحد آماری از بازار کار و عدم انجام برنامه ریزی های دقیق از علل اساسی بیکاری در کشور به شمار می آید، اما نظرات تولیدکنندگان مبنی بر اینکه افزایش نرخ تورم به بیکاری دامن می زند را نیز نباید از نظر دور برداریم. چنانچه به گفته سید محمد موسوی ریزی مدیرعامل تعاونی های تولیدی و خدمات تولیدکنندگان ایران، به دلیل افزایش نرخ تورم که اغلب هم ناشی از برخی اظهارنظرات مسئولان است، اشتغال بخش کشاورزی که در سال ۱۳۷۵ معادل ۲۵ درصد بوده است هم اکنون به ۲۳ درصد کاهش یافته که خود نشانگر سیل مهاجرت روستائیان به شهرهاست. وی تاکید کرد: برای حل مشکل اشتغال به جز ارایه آمارهای کارشناسی و سرمایه گذاری لازم بایستی دولت تلاش کند تا نرخ تورم که احتمالا تا ۲ سال آینده به ۱۵ درصد نیز می رسد را پایین بیاورد تا تولیدکنندگان با عرضه

محصولات با قیمت مناسب بتوانند هرچه بیشتر به ایجاد شغل های پایدار و غیرپایدار بپردازند.

اولویت حفظ اشتغال موجود بر ایجاد فرصت های جدید شغلی

در همین زمینه نماینده کارگران در شورای عالی اشتغال کشور نیز می گوید: در واقع مرکز آمار ایران متولی ارایه آمار است اما سازمان مدیریت و برنامه ریزی و وزارت کار هرکدام جداگانه آمار بیکاری را اعلام می کنند، آماری که کاملاً با یکدیگر در تناقضند. به گفته حسن صادقی، وزیر کار و امور اجتماعی در ابتدای تصدی پست وزارتتی خود نرخ بیکاری را ۲۷ درصد اعلام کرده بود که با گذشت مدتی آن را ۱۷ درصد عنوان کرد و اخیراً نیز نرخ ۱۲ درصدی را بیان کرده است. وی اظهار کرد: علت این تناقض آماری برای وزارت کار و امور اجتماعی به منابع خبری متفاوت برمی گردد که همین موضوع برای نهادهای گوناگون صدق می کند که نتیجه آن هم چیزی نیست جز عدم امکان برنامه ریزی منظم برای حل مشکل اشتغال. وی با اشاره به اینکه وزارت کار و امور اجتماعی با توجه به این آمارهای متناقض بر چه اساس می خواهد اقدام به برنامه ریزی برای حل مشکل اشتغال کند، گفت: تا زمانی که تعریف درستی از شاغل و بیکار نداشته باشیم و آمار واقعی نیز در دسترس نباشد برنامه ریزی ها نمی تواند مفید فایده قرار گیرند. صادقی تاکید کرد: در شرایط کنونی اشتغال موجود در حال انحلال است که نمونه بارز آن وضعیت واحدهای تولیدی چرم، نساجی و رودگری است، لذا احیای این شغل ها از ایجاد فرصت های جدید شغلی مهم تر به نظر می رسد. وی با انتقاد از اینکه هم اکنون اشتغال مولد به اشتغال غیرمولد و مصرفی تبدیل شده است، افزود: فاکتور رشد اقتصادی نباید به عنوان فاکتور اشتغال زایی تلقی شود چراکه به تبعیت از سرمایه گذاری اشتغال روی می دهد.

ایجاد ۹۰۰ هزار فرصت شغلی جدید

به هر حال با وجود آنکه طبق سند چشم انداز ۲۰ ساله باید سالانه حدود ۹۰۰ هزار فرصت شغلی جدید علاوه بر تثبیت فرصت های شغلی موجود با توجه به توزیع بخشی و استانی تعیین شده ایجاد شود، اما بسیاری از دست اندرکاران به دنبال عدم توفیق دولت در دوره های گذشته چندان نسبت به اجرای این سند خوش بین نیستند. از طرف دیگر تا زمانی که اطلاعات دقیق و جامعی از بازار کار در دسترس نباشد برنامه ریزی دقیق برای حل مشکل این بازار نیز چندان کارساز نخواهد افتاد. وزیر کار و امور اجتماعی اخیراً در کنفرانس خبری خود وعده داده تا ۶۰ درصد اطلاعات آماری مربوط به بازار کار تا پایان شهریورماه سال آینده تهیه و ارایه شود. هرچند این میزان توفیق هم جای امید دارد، اما حل مشکل بازارکار نیازمند اشراف صددرصدی مسئولان به آمار دقیق و جامع است چراکه با ارایه آمارهای متناقض از سوی مسئولان راه به جایی نخواهیم برد.

منبع : روزنامه همشهری

<http://vista.ir/?view=article&id=215218>

 **vista.ir**
Online Classified Service

توانمندسازی کارآفرینان بی نام و نشان

بدون شک زنان و دختران خلاق روستایی به عنوان شاغلان پنهان جامعه روستایی دارای فعالیت های متنوع و متعدد در بخش کشاورزی شامل دام، طیور، شیلات، منابع طبیعی، زراعی و باغی هستند. شاغلانی که علاوه بر اینها، مدیریت منزل، اقتصاد خانوار و همچنین تربیت فرزندان را با امکانات محدود و بدون لحاظ شدن در محاسبات آماری کشور





سازماندهی می کنند. همه این فعالیت ها در حالی است که در بسیاری از موارد فعالیت های کشاورزی آنها با ریسک پذیری فراوانی همراه است و موفق نشدن در آن علاوه بر این که ضرر و زبانی را بر دوش خود خانواده روستایی می گذارد، هزینه بالایی را نیز بردوش جامعه قرار می دهد. در چنین شرایطی با در نظر گرفتن نقش اجتماعی زنان روستایی به عنوان شاغلان تولید و کارآفرینان، نیاز به آموزش و مشاوره در جهت بهبود فرآیند تولیدات کشاورزی و تشویق بیشتر کارآفرینی و همچنین رشد مشاغل کوچک از اهمیت ویژه ای برخوردار است. این اهمیت نمود خود را زمانی بیشتر نشان می دهد که دکتر تهمینه دانپالی، مدیر کل دفتر امور زنان روستایی و عشایر وزارت جهاد کشاورزی زمانی که همچنان در سمت خود

بود و قبل از آنکه به عنوان عضو هیئت مدیره سازمان تعاون روستایی معرفی شود، با اعلام این که در نیمه دوم سال ۸۷، هشت مرکز رشد و کارآفرینی روستایی در کشور آغاز به کار می کند، گفت:

«ایجاد مجتمع های کارآفرینی در سراسر کشور یکی از اقدام های مهم دفتر امور زنان روستایی بوده و در این راستا تاکنون چهار مرکز افتتاح شده است و هشت مرکز دیگر نیز در سال ۸۷ با حمایت مرکز امور زنان و خانواده نهاد ریاست جمهوری آغاز به کار خواهد کرد.»

به گفته دانپالی در حال حاضر طرح ایجاد مراکز رشد زنان کارآفرین بخش کشاورزی روستایی در چهار استان خراسان جنوبی، مرکزی، سیستان و بلوچستان و آذربایجان شرقی در حال اجراست و تا پایان سال شاهد افزایش این تعداد مراکز خواهیم بود. اقدام برای ایجاد مجتمع های کشاورزی در حالی است که علی رضا شعبان نژاد، سرپرست دفتر امور زنان روستایی و عشایری وزارت جهاد کشاورزی چگونگی تشکیل و ایجاد مراکز کارآفرینی روستایی به عنوان مکان هایی برای رشد ایده های کارآفرینی و تبدیل آن به یک تشکل اقتصادی و تولیدی مستقل را این گونه عنوان می کند: «دفتر امور زنان روستایی به عنوان تنها متولی زنان روستایی در کل کشور برای اولین بار از سال ۸۶ اقدام به راه اندازی مراکز رشد زنان کارآفرین بخش کشاورزی را کرد. هدف از ایجاد چنین مراکزی، در واقع توانمندسازی زنان روستایی دارای ایده از طریق پرورش، آموزش و ایجاد مهارت های لازم برای راه اندازی کسب و کارهای موفق و بارور کردن استعدادها بالقوه با توجه به بی توجهی که در مهم ترین برنامه ریزی و سیاستگذاری ها به این قشر فراوان، آسیب پذیر، خلاق و توانمند روستایی بوده تا به این طریق زمینه رشد و شکوفایی آنها فراهم شود.» شعبان نژاد در مورد این نکته که تا چه میزان از نظر کارشناسان و اساتید صاحب نظر در این حوزه استفاده شده است و این که قسمتی از مخاطبان این طرح را دختران و زنانی با تحصیلات دانشگاهی تشکیل می دهند، می گوید: «با در نظر گرفتن این نکته که زنان و دختران تحصیل کرده نیز در این مراکز حضور دارند بالطبع از تجربیات اساتید مختلف سراسر کشور از جمله مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران، دانشگاه تربیت مدرس، دانشگاه های چهار استان پایلوت و ارگان های مختلفی از جمله وزارت کار، فرهنگسرای کار، جهاد دانشگاهی و سایر مراکز ارتباط و تعامل برقرار شده و از طرفی مراکزهای توسعه کارآفرینی (کاراد) در استان های مرکزی، سیستان و بلوچستان، آذربایجان شرقی و خراسان جنوبی برای تدریس در دوره ها و کارگاه های آموزشی و مشاوره های علمی در رشته های تخصصی از برنامه های در نظر گرفته شده برای این قشر بوده است.»

• اشتغال در برابر مهاجرت

در این میان آنچه که بیش از هر چیز اهمیت روستاها را در کنار بخش تولید طی سال های گذشته بیشتر به رخ می کشد، مهاجرت روستاییان به شهرها برای یافتن منابع مالی و کاری جدید، به دلیل پائین بودن اقتصاد کشاورزی و پایگاه اشتغال است. مسئله ای که طی سال های گذشته، همیشه بزرگترین دغدغه خاطر برای دولتمردان بوده است.

شعبان نژاد معتقد است ۹۰ درصد ایده های نو و کسب و کارهای جدید حول محور کشاورزی و بر مبنای افزایش تولید استوار است. افزایش تولیدی که با کسب و کار جدید، فناوری نوین و استفاده از پتانسیل های بالقوه در روستاهاست و ایده هایی که از دل روستاها و مشکلات آنها شکل می گیرد، رشد می کند و تبدیل به کسب و کار جدید می شود.

امری که سبب ساز ایجاد شغل های فراوان در همان روستاها می شود. از سویی دیگر تشکیل محل این مراکزهای رشد در مناطق روستایی و دور از تجمعات شهری سبب می شود تا هم امکان دسترسی فراهم باشد و هم از مهاجرت های احتمالی جلوگیری شود.

• تجربه ای جهانی، خردی ملی

آن گونه که در اسناد سازمان جهانی مالکیت فکری آمده است، انکوباتورها طرح های مبتنی بر نوآوری هستند که از کادر مدیریتی کوچکتر تشکیل شده است و دارای مکان فیزیکی و تسهیلاتی مشترک هستند. براساس تجربه های جهانی انکوباتورها ابزارهای مطمئنی برای تبدیل نوآوری و دستاوردهای تحقیقاتی به محصولات و نیز ترغیب کارآفرینی و توسعه تکنولوژیک هستند اما این که در اجرای ، طرح از تجربه کشورهای دیگر الگوبرداری شده یا خیر شعبان نژاد می گوید: «این که از تجربه های کشورهای دیگر استفاده شود، می تواند مفید و کارساز باشد، اما طرح مرکز رشد زنان کارآفرین بخش کشاورزی از هیچ مدل اجرایی قبلی که در کشورهای دارای تجربه و حتی مرکزهای کارآفرینی داخل کشور که در حال اجراست، الگوبرداری نشده است. مدل موجود اجرایی، مدل برنامه ریزی استراتژیک با رویکرد سیستمی و برنامه بومی سازی آن براساس شرایط موقعیت و پتانسیل های روستا هاست. با وجود این که پارک های علم و فناوری دارای ماهیت پروژه ای است، مرکز رشد زنان دارای ماهیتی ماتریسی است که به پروژه ختم خواهد شد.»

از سویی دیگر و با توجه به سیاست کلی برنامه توسعه در مورد کوچکتر شدن بدنه دولت، سرپرست دفتر امور زنان روستایی و عشایری با استناد به اصل ۴۴ قانون اساسی یعنی واگذاری فعالیت ها به بخش خصوصی می گوید: «در اجرای این طرح و برنامه با توجه به اصل ۴۴ فعالیت های اجرایی و برنامه ریزی ها به عهده بخش خصوصی است و بخش دولتی تنها وظیفه نظارت و سیاستگذاری را برعهده دارد.»

• مراکز کارآفرینی

توانمندسازی زنان روستایی دارای ایده با ایجاد اولین مرکز رشد و کارآفرینی زنان روستایی در ششم دی ۱۳۸۶ در استان مرکزی و با حضور استاندار این استان، زهره طیب زاده نوری ، مشاور رئیس جمهور و رئیس مرکز امور زنان نهاد ریاست جمهوری و تهمینه دانیالی، مشاور وزیر و مدیرکل سابق دفتر امور زنان روستایی افتتاح و به مرحله بهره برداری رسید. شعبان نژاد در مورد مراحل ایجاد و گسترش مراکز کارآفرینی در روستاهای سطح کشور می گوید: «در مرحله اول این طرح چهار استان سیستان و بلوچستان، آذربایجان شرقی، مرکزی و خراسان جنوبی در نظر گرفته شد. امسال نیز با حمایت های مالی دفتر امور زنان نهاد ریاست جمهوری قرار است هشت مرکز دیگر با اولویت در استان های محروم کشور پس از مرحله زمینه یابی ایجاد شود، البته این انتخاب ها براساس ضرورت های موجود است اما آنچه مشخص است تحت پوشش قرار گرفتن تمامی استان ها در این طرح در سال های آینده است، البته الگو و مدل انتخاب استان ها براساس در نظر گرفتن شاخص محرومیت است و سعی بر آن است که از هر منطقه، استان انتخابی داشته باشیم.» شعبان نژاد در ادامه می گوید: «در سال ۱۳۸۶ مبلغ دو میلیارد ریال از طرف دفتر امور زنان نهاد ریاست جمهوری برای این طرح اختصاص یافت که طبعاً به هر استان ۵۰۰ میلیون ریال تخصیص پیدا کرد، امسال با توجه به گسترش طرح در هشت استان دیگر، به امید خدا بزودی فعالیت های اجرایی در استان های مربوطه نیز آغاز خواهد شد، البته ما امیدواریم هر استان با توجه به اهمیت و ضرورت اجرای این طرح، مبلغی را از محل بودجه های استانی به این طرح اختصاص دهد.» تمام این فعالیت ها همه در شرایطی است که در حال حاضر و با توجه به سیاست های در نظر گرفته شده ، مراجعه کنندگان این مراکز که در صورت پذیرفته شدن ایده به عنوان عضو مرکز تلقی خواهند شد، ویژه زنان روستایی- تسهیلاتگران، نمونه ها، زنان کارآفرین بخش کشاورزی- است، البته فارغ التحصیلان کشاورزی نیز می توانند در اولویت دوم این طرح قرار گیرند.

به گفته شعبان نژاد با توجه به فراخوان عمومی که در مناطق روستایی انجام شده، افراد صاحب ایده نیز شناسایی و به عنوان عضو ثابت در نظر گرفته شده اند. در حال حاضر تعداد افرادی که تاکنون در چهار استان پایلوت کشور از این طرح استقبال کرده و ثبت نام نموده اند ۴۲۸ نفر است. البته به گفته او بازده این مراکز براساس بررسی های انجام شده از زمان رسیدن هر ایده نو به مرحله پرورش و تبدیل شدن آن به کسب و کار جدید، مدت زمانی حدود سه سال به طول خواهد انجامید.

• مراکز کارآفرینی و آینده

بطور کلی بر اساس یک قانون نانوشته در اجرای شدن هر پروژه ای چه در سطح منطقه ای و چه شهری همواره موانعی وجود داشته یا خواهد داشت به گونه ای که شعبان نژاد نیز می گوید: «از آنجا که طرح مراکز رشد و کارآفرینی یک طرح دراز مدت است و در طول چند سال کار و فعالیت به ثمر خواهد نشست، یکی از مهم ترین مشکلات این طرح تأمین اعتبار و بودجه آن است چرا که این طرح فاقد ردیف بودجه ای مجزاست و همین مسئله بزرگ ترین و مهم ترین تهدید برای این طرح به شمار می آید. از سویی یکی دیگر از مشکلات طرح این است که در بعضی استان ها شرکت های خصوصی مرتبط با موضوع کارآفرینی و به ویژه زنان وجود ندارد و همین امر ادامه فعالیت ها را دچار مشکل می کند. در نتیجه نقش

دولتی ها که باید در این روند کمتر حضور داشته باشند را پررنگ تر می کند.»

با وجود تمام موانع پیش رو آنچه که در کنار آموزش و حمایت های مالی در این مراکز مهم است، شکل دادن و ساختن روحیه خود باوری در زنان روستایی است که همواره به عنوان شاعلان پنهان جامعه روستایی از نظرها دور مانده اند. زنان بزرگ ترین تأثیر را در بخش کشاورزی دارند، بخشی که تأمین کننده نیاز اساسی مردمان هر کشور و ملتی است تا همیشه بر داشته های خود حساب بازکنند و دارای استقلال باشند.

منبع : روزنامه ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=341769>

 **vista.ir**
Online Classified Service

تورم جهانی ترمز کارآفرینی

طی یک سال گذشته تورم بیش از هر زمان دیگری در اقتصادهای مختلف از توسعه یافته تا درحال توسعه و توسعه نیافته بر روند رشد اقتصادی تأثیر منفی داشته است. صرف نظر از تأثیر مستقیم گران شدن کالاها بر مصرف کنندگان، تورم از طریق به چالش کشیدن کسب وکارهای کوچک و در بسیاری از موارد از میان بردن آنها بر میزان بیکاری افزوده و رشد اقتصادی را کند کرده است. بسیاری از کارآفرین ها هرگز مجبور نبوده اند در تورمی مشابه تورم دوران حاضر به فعالیت بپردازند.



در حقیقت شدیدترین تورم آخرین بار ۳۰ سال پیش رخ داد. از آن زمان تاکنون کنترل دقیق اقتصاد از طریق نرخ های بهره به تحت کنترل باقی ماندن تورم

منجر شده است. کارشناسان معتقدند وضعیت کنونی از بسیاری جهات با دوران قبل تفاوت دارد. در حال حاضر چین، هند و تعداد دیگری از کشورهای بزرگ آسیایی نقشی تعیین کننده در تداوم رشد اقتصاد جهان دارند. اگر تورم بر توان تولید این کشورها تأثیر معکوس و منفی برجا گذارد، نظم پیشین از میان خواهد رفت. آمارها نشان می دهد کسب و کارهای کوچک و متوسط در این کشورها از رشد حقیقی سوخت، نیروی کار و مواد اولیه به شدت تأثیر پذیرفته اند. سازندگان کالاهای ارزان بیشترین ضرر را متحمل شده اند زیرا سود اندک آنها به ازای هر واحد کالایی که تولید می کنند به سبب تورم در تمام حوزه ها در حال از میان رفتن است.

به این ترتیب پیش بینی می شود بسیاری از این تولیدکنندگان که نقش بزرگی در رشد دورقمی اقتصاد چین دارند به زودی تعطیل شده و به نرخ بیکاری افزوده شود. وضعیت چین در ایالات متحده نیز مشاهده می شود. در این کشور از هر یک دلار در اقتصاد ۵۰ سنت حاصل فعالیت شرکت های کوچک و متوسط است. بسیاری از صاحبان کسب و کارهای کوچک در آمریکا از دو سال پیش فشار تورم را احساس کرده اند. هزینه انرژی، خدمات درمانی و مواد اولیه قیمت تمام کالاها را افزایش داد و به سبب توان محدود مصرف کنندگان، کالاهای تولیدشده از یک سطح قیمت به بعد غیرقابل خرید می شوند. در دوره های پیشین تورم، اقتصادها از الگوهای پیشین و قدیمی استفاده می کردند و می توانستند قیمت بالا را به مصرف کنندگان منتقل کنند اما اکنون این امکان وجود ندارد. به همین دلیل شرکت های کوچک تعطیل می شوند و شرکت های بزرگ به حذف شغل ها، کاستن از موجودی انبار و بستن برخی کارخانه های خود می پردازند. ما اکنون در اقتصادی زندگی می کنیم که بر کارآفرینی و نقش

برجسته بخش خصوصی مبتنی است. در اقتصادهای پیشرفته کسب و کارهای کوچک بخش بزرگی از تولید ناخالص داخلی و اشتغال را تشکیل می دهند اما از ویژگی های ذاتی آنها محدودیت منابع مالی و حاشیه سود پایین است. تورم دقیقاً از همین طریق موجودیت شرکت های یادشده را تهدید می کند.

اگر هزینه تامین مواد اولیه و دیگر هزینه های عملیاتی مستقیم پیوسته افزایش یابد، این کسب و کارها با سرعت کافی نخواهند توانست خود را با وضعیت جدید سازگار کنند. همچنین معمولاً این کسب و کارها منابع مالی عظیمی ندارند که با آن بتوانند رکود را از سر بگذرانند. نکته نگران کننده این است که توانایی بانک های مرکزی در استفاده از ابزار سیاست پولی جهت کنترل تورم بسیار محدود است. یکی دیگر از عواملی که تورم را بیش از پیش از کنترل خارج کرده این است که ما در جهانی بسیار بازتر از گذشته زندگی می کنیم بنابراین پدیده هایی که در یک کشور با اقتصاد بزرگ یا یک منطقه رخ می دهند به سرعت در دیگر نقاط جهان تاثیر می گذارند. همچنین اقتصادهایی نظیر چین و هند می توانند از ضعف اقتصادی و تورم در دیگر کشورها به نفع خود حداکثر استفاده را ببرند. این وضعیت در اواسط سده پیش مشاهده نمی شد. از سوی دیگر حمایت از نیروی کار مسائل را برای کارآفرین ها دشوارتر کرده است. در چین حمایت شدید دولت از نیروی کار و محیط زیست ادامه فعالیت ها را برای بخش خصوصی بسیار سخت می کند. کارشناسان معتقدند در شرایط کنونی نقش تنظیم کننده دولت ها در تمام کشورها بسیار حساس تر است. این گفته به ویژه در مورد کشورهای صادقی است که دارای تعداد بسیار زیاد کسب و کار کوچک هستند. چین چنین ویژگی دارد. شرکت های کوچک این کشور نیاز بخش عمده بازارهای جهان را در زمینه کالاهای ارزان نظیر اسباب بازی، وسایل خانه، کفش و لباس تامین می کنند. دقیقاً همین گروه ها هستند که از وضعیت کنونی تورم در جهان بیشترین ضرر را متحمل می شوند.

تولیدکنندگان محصولات ارزان موتور معجزه اقتصادی چین هستند و کمک کرده اند کشورشان پس از آلمان دومین اقتصاد صادرکننده جهان باشد. طی سال های گذشته این شرکت ها توانستند با افزایش حجم تولید و کاستن از سود حاصل از فروش هر واحد کالا به رشد خود ادامه دهند و رقبا را از میدان خارج کنند اما با افزایش قیمت مواد اولیه و نیروی کار، ارزش پول ملی چین افزایش یافته و این تولیدکنندگان حداقل توان را در جذب هزینه ها دارند. به ویژه تولیدکنندگانی که تنها یک کالای ارزان تولید می کنند بیشترین آسیب پذیری را در برابر رشد قیمت ها دارند. بیش از صدها مرکز تولید با این ویژگی ها در شهرهای مختلف چین تعطیل شده اند. اقتصاددان ها معتقدند این وضعیت با شدت های مختلف در دیگر کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته جهان وجود دارد و اکنون زمان آن فرارسیده که اقتصادها به ضعف های خود آگاهی پیدا کرده و در جهت رفع آنها حرکت کنند. چین کشوری است که رشد اقتصادی اش بیش از حد به تولید کالاهای ارزان وابسته بوده و همواره سعی شده از الگوهای ساده تولید برای رشد صادرات استفاده شود. این اتکال عظیم به تجارت با دیگر کشورها برای چین یک نقطه ضعف محسوب می شود. برای ایالات متحده و ژاپن، تجارت خارجی ۲۰ درصد تولید ناخالص داخلی شان را تشکیل می دهد اما این رقم در مورد چین ۷۵ درصد است. به این ترتیب کشورها با ویژگی های اقتصادی مختلف اکنون بر سر دوراهی قرار گرفته اند؛

(۱) راه نخست استفاده از وضعیت دشوار کنونی برای رفع نقاط ضعف و مستحکم تر کردن اقتصاد

(۲) راه دوم دست روی گذاشتن به امید پایان دوران تورم شدید است.

کشورهایی که دومین راه را انتخاب می کنند عملاً کارآفرین ها و مردم را تحت فشار قرار می دهند. در مورد چین کارشناسان به این نکته اشاره می کنند که تنوع محصولات صادراتی باعث خواهد شد، حجم صادرات تغییر نگران کننده ای نکند. در حال حاضر چین غیر از کالاهای ارزان قیمت، به صادرات ماشین آلات صنعتی و دیگر محصولات پیچیده با آسیب پذیری اندک در مقابل تورم می پردازد. همچنین زیرساخت های چین از جمله جاده و خط آهن، شبکه های گسترده عرضه کنندگان و تولیدکنندگان این کشور را در بین کشورهای در حال توسعه به یک استثنا تبدیل کرده است. به این ترتیب اگرچه چین شبیه بسیاری از دیگر کشورهای جهان مورد تهدید تورم و کاهش رشد اقتصادی قرار دارد اما هیچ یک از کشورهای در حال توسعه نباید خود را با چین مقایسه کنند. گروه نخست آن دسته از کشورها هستند که از وضعیت نامطلوب کنونی برای تقویت اقتصاد خود استفاده کرده اند. تحقیقات نشان می دهد عده ای از این کشورها در حال تدوین و اجرای سیاست هایی هستند که به حفظ رشد اقتصادی در بلندمدت و با روش های مدرن منجر می شود. متنوع تر کردن محصولات تولیدی، اصلاح قوانین کار، توسعه زیرساخت ها، اعطای کمک مالی و مشاوره ای به کارآفرین های کوچک و متوسط، تسهیل انجام امور تجاری و حمایت معقول از بخش خصوصی برخی از این سیاست ها هستند. در غرب دولت ها جهت کاهش آسیب پذیری بخش خصوصی نسبت به رشد قیمت ها برنامه های خاص خود را تدوین کرده اند. کاستن از مصرف انرژی های فسیلی، سرمایه گذاری در انرژی های جایگزین و اعطای یارانه جزء این سیاست ها هستند. با توجه به اینکه پیش بینی می شود

تورم همچنان باقی بماند، حرکت در مسیر اصلاح اقتصادی و رفع نقاط ضعف اجتناب ناپذیر است. رشد تقاضا برای انرژی و افزایش مصرف مواد غذایی از مهم ترین عوامل تداوم تورم بالا هستند. در این شرایط همه کارآفرین ها و همه دولت ها و نهادهای تصمیم گیر هریک باید وظیفه خود را برای سازگار شدن با وضعیت موجود انجام دهند.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=325221>

 **vista.ir**
Online Classified Service

توسعه اقتصادی در پرتو کارآفرینی

دنیای در حال تحول امروز، کامیابی را از آن جوامع و سازمان‌هایی می‌داند که بین منابع کمیاب، قابلیت‌های مدیریتی و منابع انسانی خود، رابطه‌ای منطقی و معنی‌دار برقرار سازند.

به‌عبارت دیگر، جامعه و سازمانی می‌تواند در مسیر توسعه، حرکت روبه‌جلو و پرشتابی داشته باشد که با ایجاد بسترهای لازم منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مولد تجهیز کند تا آنها با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه و سازمان را به سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و توسعه، مدیریت و هدایت کنند.

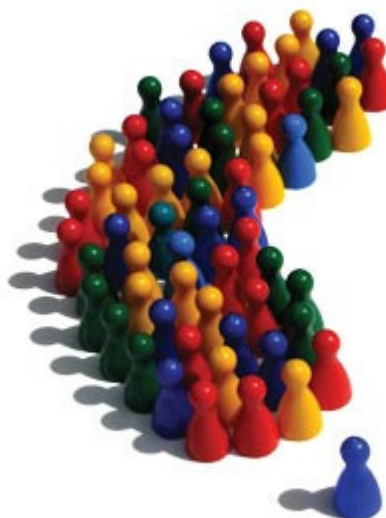
امروزه کار و فعالیت، شکل تازه‌ای به‌خود گرفته و به‌سوی خودکارفرمایی و خوداشتغالی در حرکت است، پس کارآفرینی و کارآفرینان نقش کلیدی در روند توسعه و پیشرفت اقتصادی جوامع ایفا می‌کنند.

تجارب کشورهایمانند ژاپن، کره جنوبی، مالزی و هند، آکنده از فعالیت‌های چشمگیر کارآفرینانی بوده که منجر به توسعه‌یافتگی

کشورشان شده و امروز به آن می‌بالند. باید توجه داشت که کارآفرینان تنها به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید نمی‌پردازند بلکه با ساختار، تفکر، تحرک و فرهنگ لازم، دست به تخریب خلاق می‌زنند تا از دل ویرانه‌های کهن، بنای رفیع آبادانی و پیشرفت را برافرازند.

با توجه به نقش و اهمیت کارآفرینی و سابقه درخشان کارآفرینان در توسعه بسیاری از کشورها و با توجه به مشکلات اقتصادی زیادی که کشور ما با آن مواجه بوده و دست یاری از هر سوپی می‌طلبد، ترویج مفهوم کارآفرینی، بسترسازی برای فرهنگ حامی کارآفرینی و همچنین تربیت افراد (به‌ویژه تحصیل‌کردگان) برای تمامی جوامع به‌خصوص جوامع در حال توسعه‌ای مانند ایران، از اهمیت و ضرورت حیاتی برخوردار است.

از سوی دیگر، شرایط اقتصادی، صنعتی، اجتماعی و فرهنگی امروز کشور، به‌گونه‌ای است که حل مشکلات و تنگناهای موجود، الگوها و راه‌حل‌های جدید و متفاوتی را می‌طلبد. در عین حال، ترکیب جمعیتی جوان کشور، ضرورت ایجاد فرصت‌های شغلی و همچنین نوسان بهای نفت، از جمله عواملی هستند که موجب می‌شوند سیاستگذاران و تصمیم‌سازان کلان کشور، به منابع درآمدی دیگری به جز نفت بیندیشند و بدون‌شک، آن منبع جز ابتکار، خلاقیت و نوآوری چیز دیگری نخواهد بود.



پرواضح است که چرخ‌های توسعه اقتصادی، همواره با توسعه کارآفرینی به حرکت درمی‌آید و در اهمیت کارآفرینی همین بس که طی دهه‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ در کشور هند به‌عنوان یکی از کشورهای جهان‌سوم، ۵۰۰ مؤسسه کارآفرینی شروع به کار کرده‌اند.

نیروی انسانی به‌عنوان منبعی نامحدود، محور هر توسعه‌ای به حساب می‌آید، در این بین کارآفرینان نقش مؤثری در فرایند توسعه اقتصادی ایفا می‌کنند. از این رو، پرورش و آموزش کارآفرینان، از اهمیت بسزایی برخوردار است و نیازمند متدولوژی آموزشی اجرایی برای همکاری تنگاتنگ بین صنعت و دانشگاه برای مواجهه با فشارهای شدید اجتماعی حاصل از رشد سریع فناوری و کمبود نیروی انسانی متخصص در جهان امروز است. آنچه مسلم است، کارآفرینی به‌عنوان پدیده‌ای نوین در اقتصاد، نقش مؤثری در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها ایفا می‌کند و کارآفرینی در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار امروز، نقش کلیدی دارد.

مع‌الوصف در اقتصاد پویا، ایده‌ها، محصولات و خدمات، همواره در حال تغییر هستند و در این میان کارآفرین، الگویی برای مقابله و سازگاری با شرایط جدید به ارمغان می‌آورد اما واقعیت آن است که با وجود اهمیت روزافزون این پدیده و نقش فزاینده آن در اقتصاد جهانی، متأسفانه کمتر به این موضوع پرداخته می‌شود و این در حالی است که امروزه، وضعیت اقتصادی و ترکیب جمعیتی کشور، بیش از پیش ما را نیازمند یافتن زمینه‌های پیشرو در صحنه اقتصادی کرده و در پی آن، ضرورت داشتن الگوها و راهکارهای مناسب، برای آموزش، تربیت و استفاده بهینه از نیروی فعال و کارآفرین بیشتر می‌شود.

در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار امروزی که با تغییرات و تحولات سریع بین‌المللی همراه شده و فرایند گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی را ایجاد کرده، کارآفرینی به‌عنوان موتور توسعه، می‌تواند در رشد اقتصادی کشورها و با ایجاد موقعیت‌های شغلی برای زنان و در نتیجه رفاه اجتماعی، نقش مهمی را عهده‌دار باشد.

• کارآفرینی در یک نگاه

برخی دانشمندان نظیر شومپتر، کارآفرین را مهم‌ترین عامل توسعه اقتصادی دانسته‌اند. وی معتقد است کارآفرین یک مدیر صاحب فکر و ابتکار است که همراه با خلاقیت، ریسک‌پذیری، هوش، اندیشه و وسعت دید، فرصت‌های طلایی می‌آفریند. او قادر است با نوآوری‌ها، تحول ایجاد کند و یک شرکت زیانده را به سوددهی برساند.

همچنین کارآفرینی از سوی روان‌شناسان و جامعه‌شناسان با درک نقش کارآفرینان در اقتصاد و به‌منظور شناسایی ویژگی‌ها و الگوهای رفتاری آنها با بررسی و تحقیق درخصوص آنان مورد توجه قرار گرفته است. امروزه بسیاری از شرکت‌ها به لزوم کارآفرینی سازمانی پی برده‌اند. این نوع کارآفرینی، فرایندی است که در آن محصولات یا فرایندهای نوآوری‌شده از طریق القای و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تأسیس شده، به ظهور می‌رسند. به عبارت دیگر، فعالیت‌های کارآفرینانه فعالیت‌هایی است که از منابع و حمایت سازمانی به‌منظور دستیابی به نتایج نوآورانه برخوردار است.

دیوید مک کللند، از استادان روان‌شناسی دانشگاه هاروارد که اولین بار «نظریه روان‌شناسی توسعه اقتصادی» را مطرح کرد، معتقد است عامل عقب‌ماندگی اقتصادی در کشورهای در حال توسعه، مربوط به درک نکردن خلاقیت فردی است. بنابر عقیده وی، با یک برنامه صحیح تعلیم و تربیت می‌توان روحیه کاری لازم را در جوامع تقویت کرد، به‌گونه‌ای که شرایط لازم برای صنعتی‌شدن جوامع فراهم آید.

• مصادیق کارآفرینی

از جمله مصادیق کارآفرینی می‌توان به تبدیل ایده به محصولی نو در قالب راه‌اندازی شرکتی کوچک و متوسط، ارائه محصولی نو به بازار توسط شرکت‌های موجود یا شرکت‌های نو پا، ارائه فرایندی نو در تولید محصول توسط شرکت‌های موجود یا شرکت‌های نوپا، ارائه محصولی با فناوری بالا به بازار از طریق مهندسی معکوس یا به‌کارگیری دانش فنی و ارائه خدمات فنی و مهندسی نو به بازار نام برد. این موارد، با هدف ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط، حمایت از بخش تحقیق و توسعه شرکت‌های تولیدی و تولید دانش فنی و فناوری ساخت محصولات مورد نیاز بازار، دنبال می‌شود.

• پیشینه کارآفرینی در ایران

با وجود اینکه در کشورهای پیشرفته، از اواخر دهه ۱۹۷۰ به بعد، به موضوع کارآفرینی توجه جدی شده و حتی در بسیاری از کشورهای درحال توسعه هم از اواخر دهه ۱۹۸۰ این موضوع مورد توجه قرار گرفته، در کشور ما تا شروع اجرای برنامه سوم توسعه، توجه چندانی به کارآفرینی نشده بود. حتی در محافل علمی و دانشگاهی نیز به جز موارد بسیار نادر، فعالیتی در این زمینه صورت نگرفته بود.

مشکل بیکاری و پیش‌بینی حادث‌شدن آن در دهه ۱۳۸۰ موجب شد در زمان تدوین برنامه سوم توسعه، موضوع توسعه کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد و توسعه کارآفرینی در سطح وزارتخانه‌های علوم، تحقیقات و فناوری، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، جهاد کشاورزی، صنایع و معادن و همچنین جهاد دانشگاهی به‌دلیل ارتباط با فعالیت‌های آنها، مطرح شود.

متأسفانه واژه کارآفرینی موجب شده، معنی ایجاد کار یا اشتغال‌زایی از این واژه برداشت شود، در حالی که کارآفرینی دارای مفهومی وسیع‌تر و با ارزش‌تر از اشتغال‌زایی است. این برداشت ناصحیح از این مفهوم و همچنین تورم نیروی انسانی بیکار در جامعه (به‌ویژه در بین دانش‌آموختگان دانشگاهی)، موجب شده بسیاری از سیاست‌هایی که برای توسعه آن اتخاذ شده و نیز در بخشنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌های مسئولان در این خصوص، صرفاً جنبه اشتغال‌زایی برای آن در نظر گرفته شود؛ در حالی که کارآفرینی دارای پیامدهای مثبت و مهم دیگری همانند بارورشدن خلاقیت‌ها، ترغیب به نوآوری و توسعه آن، افزایش اعتماد به نفس، ایجاد و توسعه تکنولوژی، تولید ثروت در جامعه و افزایش رفاه عمومی است. کارآفرینان افرادی هستند که روحیه استقلال‌طلبی (روی پای خودایستادن) را دارند و حاضرند مسئولیت کار و اشتغال خود (و حتی دیگران) را برعهده گیرند.

این افراد معتقدند باید برپایه توانایی‌ها، شایستگی‌ها و فکرهای خود، امرار معاش کنند و به عبارت دیگر، روحیه «کارمندی» ندارند. در ساختار سازمان‌های گسترده و سنتی، بهایی در مقابل «اطاعت» به کارکنان پرداخت می‌شود اما در شرکت‌های کوچک، نه «امنیت شغلی» به معنای فرآگیر آن وجود دارد و نه «اطاعت». در چنین شرکت‌هایی، کارکنان، خودگردان، خطرپذیر و مسئولیت‌پذیرند و همه خود را در برابر منافع خود و شرکت و جلب رضایت مشتری مسئول و پاسخگو می‌دانند. افراد در حیطه کاری خود تصمیم می‌گیرند و مسئولیت تصمیمات خود را بردوش مدیران خود نمی‌گذارند.

توسعه کشور از ضرورت‌های جدی و اجتناب‌ناپذیری است که جهان امروز به‌عنوان سرنوشت محتوم آن را پذیرفته و از سوی دیگر، مهم‌ترین و اساسی‌ترین اهداف فرد، گروه، سازمان و جامعه می‌تواند توسعه همه‌جانبه کشور باشد. برای تحقق توسعه عوامل زیادی از جمله نیروی انسانی، مدیریت، نظام اداری، بودجه و امکانات، نقش ایفا می‌کنند.

یکی از این عوامل، وجود کارآفرینان به‌عنوان موتور حرکت توسعه کشور است و بر این اساس، کارآفرینان موفق با مشخصه‌های یادشده می‌توانند با توجه به وظایف کلی که به‌عهده کارآفرینان گذاشته شده، در توسعه و شکوفایی و اشتغال‌زایی جامعه، نقش مهمی ایفا کنند که این امر مستلزم حمایت و استفاده از تجربه‌ها و عملکرد کشورهای پیشرفته است تا در نهایت، این دیدگاه حاکم شود که دولت به جای دخالت در اقتصاد، باید فعالیت خود را صرفاً به سیاست‌گذاری و نقش هدایتی محدود کند و سازوکارهای لازم را در جهت تقویت بازار آزاد مهیا و شرایط لازم را برای فعالیت پیشتازان اقتصادی فراهم سازد.

لاجرم، افزایش میزان توجه سیاست‌گذاران، دولتمردان و مدیران به موضوع حساس و ضروری کارآفرینی در جامعه در حال رشد ما، زمینه مناسبی برای بروز استعدادها و کارآفرین، به‌منظور توسعه اقتصادی کشور فراهم خواهد ساخت که رسیدن به این هدف، نیازمند همکاری نزدیک دولت در تدوین سیاست‌ها، ختم‌نشی‌ها و قوانین و محافل علمی در ارائه راهکارهای اجرایی برای شناسایی، پرورش و شکوفایی استعدادهای این افراد است تا از این طریق بتوان هر چه بهتر و بیشتر از این ذخایر گرانبها و پایان‌ناپذیر به نحو احسن استفاده شود.

منبع : روزنامه همشهری

<http://vista.ir/?view=article&id=309037>



توسعه روستایی و کارآفرینی روستایی در آمریکا



آمریکا همچنان از نظر سطح فعالیت‌های کارآفرینی در جهان پیش‌تاز است. این کشور در میان ۳۷ کشوری که در پروژه دیدبانی جهانی کارآفرینی در سال ۲۰۰۲ بررسی شده‌اند، رتبه یازدهم را از نظر سطح فعالیت کارآفرینی به خود اختصاص داده است. در سال ۲۰۰۲ نسبت به سال ۱۹۹۸ سطح فعالیت کارآفرینی در آمریکا ۵۰ درصد افزایش داشته است. سطح فعالیت‌های کارآفرینی با درصد جمعیت در مناطق مختلف نسبت مستقیم دارد. در آمریکا جمعیت روستاها نسبت به شهرها کمتر است و به همین خاطر کارآفرینی در آمریکا عمدتاً پدیده‌ای شهری است و تاثیر آن در رشد اقتصادی شهرها به مراتب بیش از روستاهاست .

علاوه بر این فعالیت‌های کارآفرینی در آمریکا تا حد زیادی متکی بر

سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌پذیر است. این کشور ۶۹ درصد کل سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌پذیر را در بین کشورهای مورد مطالعه در پروژه دیدبانی جهانی کارآفرینی به خود اختصاص داده است .

برنامه‌ها و طرح‌های متعددی برای توسعه کارآفرینی در روستاهای آمریکا به اجرا درآمده است. در حال حاضر هزاران شرکت رقابت‌پذیر در سطح روستاها فعالیت می‌کنند و شبکه‌ای از کارآفرینان روستایی در آمریکا وجود دارد. توسعه کارآفرینی بهترین رویکرد برای رشد اقتصادی روستاها نیست، اما یکی از کم‌هزینه‌ترین سیاستها در این زمینه است. وجود فقر در نواحی روستایی و عدم دسترسی به امکانات و منابع، نبود کارکنان ماهر و آموزش‌دیده و زیرساخت ارتباطی ضعیف، توسعه کارآفرینی را در روستاها با مشکلات زیادی مواجه ساخته است.

• توسعه اقتصادی در نواحی روستایی آمریکا

توزیع ثروت در روستاهای آمریکا نابرابر است. در حالی که برخی از روستاها در فراه کامل به سر می‌برند، برخی دیگر با فقر روبرو هستند. به‌طور کلی فقر در مناطق روستایی بیش از شهرهاست و این در حالی است که مسئله فقر در روستاها کمتر مورد توجه سیاستگذاران و تصمیم‌گیران این کشور است. در مجموع مناطق روستایی آمریکا با بحران اقتصادی مواجهند و روند جهانی‌شدن اقتصاد نیز بر این بحران افزوده است. نقش بخش کشاورزی، معدن و جنگلداری، به عنوان بنیان اقتصاد روستایی در حال کاهش است و این امر تاثیر زیادی بر کسب‌وکارهای کوچک محلی داشته است. یافته‌های دیویدسون نشان می‌دهد که تعداد شرکت‌های تاسیس‌شده در مناطق روستایی ایالت آیووا، در فاصله سالهای ۱۹۷۶ تا ۱۹۸۶، ۳۳ درصد کاهش یافته است. این شرکتها در زمینه عرضه کالاهای عمومی، خدمات ساختمانی، خرده‌فروشی و مواد سوختنی فعالیت می‌کنند.

پدیده مهاجرت از روستا به شهر همچنان ادامه دارد. تعدادی از روستاهایی که نزدیک شهرهای بزرگ قرار دارند، نیز رشد کرده و تبدیل به شهر شده‌اند. بدین ترتیب جمعیت روستانشینان روز به روز کاهش می‌یابد و با کاهش جمعیت، از میزان تقاضا برای کالاها و خدمات نیز کاسته می‌شود. این امر رکود اقتصادی را در روستاها به دنبال دارد.

• چالش‌های توسعه اقتصادی در روستاها

شرکتها و کسب‌وکارهای کوچک در روستاهای آمریکا با چند چالش عمده مواجهند :

▪ عدم دسترسی به سرمایه و امکانات

روستاییان امکانات و منابع مالی محدودی برای سرمایه‌گذاری در اختیار دارند. جذب سرمایه‌های دولتی در روستاها بسیار دشوار است. تعداد موسسات وام‌دهنده در روستاها بسیار اندک است. امکان جذب سرمایه‌های مخاطره‌پذیر در بسیاری از مناطق روستایی وجود ندارد یا در سطح بسیار پایینی است. علاوه بر این فاصله زیاد میان برخی از مناطق روستایی با شهرهای مجاور، دسترسی روستاییان را به منابع ثروت و سرمایه دشوار کرده است. همچنین روستاییان دسترسی کمتری به اطلاعات و منابع دانشی دارند.

▪ مشکل در عرضه کالاها و خدمات

بازارهای محلی و منطقه‌ای معمولاً محدود و کوچک هستند و کسب‌وکارهای روستایی ناچارند به دنبال بازارهایی در خارج از نواحی روستایی و

مناطق اطراف خود باشند. نبود سیستم‌های ارتباطی مناسب و همچنین مشکلات حمل و نقل در برخی از روستاها، دسترسی به این بازارها را برای روستاییان دشوار کرده است.

▪ تاکید بر یک صنعت یا کسب و کار خاص

چالش مهم دیگر در روستاهای آمریکا، تاکید بیش از حد بر یک یا چند نوع کسب‌وکار یا صنعت خاص در هر منطقه است. این مسئله باعث کاهش تنوع اقتصادی در جوامع روستایی شده و مانع شکوفایی و به ثمر نشستن ابتکارات و نوآوری‌ها می‌شود.

▪ امکان ریسک کمتر در روستاها نسبت به شهرها

اغلب جوامع روستایی "جثه بحرانی اقتصادی" کوچکتری در مقایسه با مناطق شهری دارند. راه‌اندازی و اداره کسب‌وکار، آن هم در شرایط دشوار رقابت، با مخاطره زیادی همراه است. صاحبان کسب‌وکار در روستاها، به دلیل محدودیت امکانات و منابع خود، مجاز به ریسک یا اشتباه زیاد نیستند. هر اشتباه کوچکی می‌تواند منجر به لطمات جبران‌ناپذیری برای کسب‌وکارهای روستایی شود. در عوض در جوامع شهری، شرکتها به دلیل وجود امکانات وسیع‌تر، می‌توانند اشتباهات بیشتری مرتکب شده و باز هم به موفقیت دست یابند.

▪ کمبود سازمانهای حمایت کننده

تعداد مراکز دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی در روستاها به مراتب کمتر است. این امر مشکل عمده ای بر سر راه توسعه کسب‌وکارهای روستایی است. علاوه بر این تعداد مراکز حمایت‌کننده از کارآفرینان در روستاها کمتر است.

• سیاست‌ها و استراتژی‌های توسعه اقتصادی در روستاها

دست‌اندرکاران توسعه اقتصادی در روستاها با چالش‌های موجود در روستاهای این کشور، چند سیاست عمده را برگزیده‌اند:

▪ توجه به بخشهای غیرکشاورزی

کشاورزی و جنگلداری بخش اصلی اقتصاد روستایی را تشکیل می‌دهند. اما کشاورزی متکی بر منابع طبیعی بوده و لذا محدودیت منابع طبیعی در برخی از روستاها، باعث رکود اقتصادی شده است. سیاستهای توسعه اقتصادی نباید تاکید بیش از حدی بر بخش کشاورزی داشته باشد، بلکه باید کشاورزی را به‌عنوان بخشی از اقتصاد روستایی مورد توجه قرار دهد. در روستاها باید محیط مناسبی برای رشد بخشهای غیرکشاورزی و فعالیت شرکتی تولیدی و خدماتی رقابت‌پذیر فراهم شود؛ شرکتی که بر یادگیری، تولید و رقابت در عرصه‌های جهانی تاکید می‌کنند. این واقع نوعی حرکت از کسب‌وکارهای مبتنی بر منابع طبیعی به سمت کسب‌وکارهای مبتنی بر دانش است.

▪ تاکید بر جذب و توسعه فناوریهای جدید

فناوری باید به عنوان نیروی محرکه مهمی در اقتصاد روستاها مورد تاکید قرار گیرد. استفاده از فناوریهای جدید، علاوه بر افزایش تولیدات کشاورزی، عملکرد شرکتی روستایی را نیز بهبود می‌بخشد. در این میان گسترش و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند زمینه را برای ارتباطات موثرتر فراهم آورد و موجب رشد و شکوفایی اقتصاد روستاها شود. توسعه این فناوری، توانایی شرکتی روستایی را در ایجاد ارتباط با مراکز مختلف شهری و روستایی، مشتریان و تامین‌کنندگان افزایش می‌دهد. تاکید بر نوآوری و اتصال به اقتصاد دیجیتالی از سیاستهای عمده توسعه اقتصادی در مناطق روستایی آمریکاست.

▪ آموزش و تربیت نیروی انسانی ماهر و کارآمد

گسترش فعالیتهای غیرکشاورزی و مبتنی بر فناوریهای جدید، نیازمند نیروی انسانی ماهر و کارآمد است و این در حالی است که در اثر پدیده مهاجرت، تعداد زیادی از جوانان مستعد از روستا به شهر مهاجرت می‌کنند. یکی از سیاستهای عمده در روستاهای آمریکا، افزایش سطح استانداردهای آموزشی در مدارس است. علاوه بر این برگزاری دوره‌های آموزشی، جذب نیروی انسانی ماهر و ایجاد محیط مناسبی برای کار و زندگی روستاییان، تاثیر زیادی در تربیت روستاییان ماهر و کارآمد دارد. همچنین سیاست توسعه اقتصادی در آمریکا مبتنی بر سه استراتژی عمده است:

(۱) جذب کسب‌وکارها در یک منطقه خاص

این استراتژی تا مدتهای مدیدی مورد توجه دست‌اندرکاران توسعه بود. منابع و تلاش زیادی صرف ایجاد مناطقی می‌شد که بتواند کسب‌وکارهای مختلف را جذب و در خود جای دهد. اما مطالعات نشان می‌دهد که این استراتژی در جوامع روستایی چندان اثربخش نبوده است.

(۲) حفظ و توسعه کسب‌وکارهای موجود

در سالهای اخیر دست اندرکاران توسعه تاکید زیادی بر حفظ کسب و کارهای موجود کرده‌اند. آنها تلاش کرده‌اند این کسب و کارها را به توسعه اقدامات و فعالیتهای خود تشویق و ترغیب کنند. این استراتژی تا به حال با موفقیت زیادی همراه بوده است. البته این سیاست در همه مناطق روستایی نتیجه‌بخش نبوده است؛ چرا که در بسیاری از روستاها، تعداد کسب و کارهای رو به رشد، بسیار اندک است.

۳) ایجاد کسب و کارهای جدید

برخی از پژوهشگران با تکیه بر حقایق اقتصادی، ایجاد کسب و کارهای جدید را تنها استراتژی کارآمد برای توسعه اقتصادی در نواحی روستایی می‌دانند. فراهم کردن امکانات لازم برای ایجاد کسب و کارهای جدید و حمایت از روستاییان در شروع فعالیتهای خود، نتیجه زیادی در توسعه اقتصادی روستاها داشته است. به‌عنوان مثال ایالت ویرجینیای غربی که کاملاً روستایی است، محیط مناسبی برای ایجاد کسب و کارهای جدید فراهم کرده و به دستاوردهای اقتصادی خوبی نیز دست یافته است.

• نقش کار آفرینی در توسعه اقتصادی روستاها

توسعه کارآفرینی تنها استراتژی مناسب برای توسعه اقتصادی روستاها نیست، اما نسبت به سایر استراتژیها هزینه کمتری دارد و برای محیط روستایی مناسب‌تر است. با توسعه کارآفرینی و ایجاد شرکتهای کوچک کارآفرین، روستاییان به کالاها و خدمات مورد نیاز خود دست می‌یابند و این امر تاثیر زیادی در رشد اقتصادی روستاها و کاهش پدیده مهاجرت به شهرها دارد. روستاها نیز همچون شهرها، مملو از فرصتهای جدید و کشف نشده هستند که کشف و بهره‌برداری به‌موقع از این فرصتها و ایجاد کسب و کارهای جدید و رقابت‌پذیر بر مبنای آن، می‌تواند مزایای اقتصادی چشمگیری برای روستاییان به همراه آورد.

دست اندرکاران توسعه کارآفرینی در روستاها بر دو فعالیت اصلی تاکید دارند:

(۱) تشویق و حمایت از کارآفرینان روستایی برای ایجاد کسب و کارهای جدید

(۲) تشویق کسب و کارهای موجود به توسعه فعالیتهای و حرکت به سمت تحقق ایده‌های جدید و کارآمد

توسعه کارآفرینی در روستاها نیز همچون شهرها مستلزم تاکید بر پیش‌نیاز اساسی است :

▪ توسعه فرهنگ کار آفرینی فرهنگ کارآفرینی نوعی فرهنگ اجتماعی است که رفتار کارآفرینانه را تشویق و حمایت می‌کند. در توسعه فرهنگ کارآفرینی چند هدف اساسی دنبال می‌شود:

▪ ایجاد بستر لازم برای تربیت کارآفرینان روستایی

▪ تشویق روستاییان به مشارکت فعالانه در طرحهای کارآفرینی روستایی

▪ تشویق سازمانهای دولتی و غیردولتی به حمایت از فعالیتهای کارآفرینی در روستاها

• آموزش کارآفرینی

راه‌اندازی و اداره یک واحد اقتصادی فعال در روستاها، نیازمند آشنایی با طیف وسیعی از دانشها و مهارتهاست و جوانان روستایی اغلب از سطح مهارت کمتری در این زمینه برخوردارند. برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی و ارائه مشاوره در این زمینه، از سیاستهای عمده توسعه کارآفرینی در روستاهاست.

در این برنامه‌های آموزشی، بر چهار گروه از مهارتهای مورد نیاز کار آفرینان تاکید می‌شود :

▪ مهارتهای علمی و فنی، بر اساس نوع فعالیت صنعتی

▪ مهارتهای مدیریتی، شامل مدیریت مالی، بازاریابی، اداری و امور کارکنان

▪ مهارتهای کارآفرینی، شامل توانایی تشخیص و استفاده از فرصتهای جدید در بازار و ارائه راه‌حلهای نوآورانه در مقاله با چالشها

▪ مهارتهای کارکنان، شامل خوداتکایی، اعتماد به نفس، خلاقیت، مسئولیت‌پذیری و ...

▪ کارکنانی که بر سطح بالاتری از مهارتهای مورد نیاز خود دست یابند، می‌توانند شرکتهای خود را از یک شرکت تازه‌پا به یک شرکت در حال رشد و رقابت‌پذیر در عرصه جهانی تبدیل کنند.

• توسعه زیرساختهای کارآفرینی

فراهم آوردن امکان دسترسی به سرمایه به‌خصوص سرمایه‌های مخاطره‌پذیر، اعطای وام به کارآفرینان، توسعه امکانات حمل و نقل و گسترش سیستمهای اطلاعاتی و ارتباطی، اتصال به منابع اطلاعات و دانش همگانی، گسترش امکانات زندگی در روستاها و ... مواردی از این دست، زمینه

را برای توسعه کارآفرینی در روستاها فراهم می‌کند. در این زمینه کشور آمریکا از دیر باز، سیاستهای عمده‌ای را برای ایجاد زیرساختهای کارآفرینی فراهم کرده است، که چند سیاست عمده آن عبارتند از :

- اعطای تخفیف‌های مالیاتی
 - حمایت از صنایع کوچک و متوسط برای مدرنیزه شدن
 - تشویق صنایع کوچک و متوسط به توسعه همکاری و تشکیل شبکه
- با اجرای سیاستهای توسعه کارآفرینی در روستاها، برخی از مناطق روستایی به رشد اقتصادی مهمی دست یافته‌اند که در اینجا به‌طور خلاصه به دو نمونه از آنها اشاره می‌شود.

• توسعه کارآفرینی در ناحیه آپالاچین اوهایو

ناحیه آپالاچین اوهایو شامل ۱۳ ایالت است که از غرب نیویورک تا شمال شرقی میسی‌سی‌پی ادامه دارد. این ناحیه از دیر باز به عنوان منطقه‌ای با اقوام قدرتمند، معادن غنی ذغال سنگ، درگیرهای خشونت‌بار، مردمان فقیر، آب آشامیدنی ناسالم و نبود عدالت اجتماعی، شهرت دارد. ۴۰۶ منطقه در این ناحیه وجود دارد که از نظر وضعیت اقتصادی بسیار متفاوتند. ۱۲ منطقه از رفاه نسبی برخوردارند؛ به این معنی که نرخ بیکاری و فقر در آنها زیر میزان میانگین کشور و درآمد سرانه آنها بالای میانگین است. در عوض ۱۱۸ منطقه دیگر با بیکاری، درآمد پایین و فقر نسبی مواجهند. در این ناحیه توسعه کارآفرینی به عنوان یکی از عمده‌ترین سیاستهای توسعه اقتصادی مورد تاکید قرار گرفته است و مراکز کارآفرینی روستایی اقدامات و فعالیتهای موثری را برای تشویق روستاییان به فعالیتهای کارآفرینی به اجرا آورده است و تعداد مراکز حمایت‌کننده از کارآفرینان قابل توجه است.

اگرچه تعداد شرکتهای کارآفرین در حال رشد در این ناحیه زیر حد متوسط است، اما در مجموع نسبت تعداد کارآفرینان به کل جمعیت، بالای حد میانگین است. توسعه اقتصادی این منطقه بیشتر متکی به صنایع سنتی است و توسعه ظرفیت کارآفرینی، توسعه ظرفیتهای اجتماعی و گسترش سیاستهای حمایت از کارآفرینی سه استراتژی عمده در این ناحیه است.

مطالعات کمیسیون ملی کارآفرینی نشان می‌دهد که ارتباط مستقیمی میان وجود جثه بحرانی از شرکتهای نوآور و رو به رشد، با رشد اقتصادی در این ناحیه وجود دارد. این امر بیانگر این حقیقت است که کارآفرینی دستاوردهای اقتصادی مهمی برای این ناحیه به همراه داشته است.

• توسعه کارآفرینی در مین

منطقه روستایی مین، تجربه موفقی در توسعه کارآفرینی روستایی در آمریکا، به‌شمار می‌رود. شرکتهای کارآفرین با توسعه ظرفیتهای خود، مشاغل زیادی را در این ناحیه ایجاد کرده‌اند. این منطقه با چند چالش عمده برای توسعه کارآفرینی مواجه است:

- محدودیتهای فرهنگی
 - نبود فرصتهای ایجاد شبکه
 - کمبود حمایتهای فنی و تخصصی
 - عدم دسترسی به سرمایه
- برای غلبه بر این مشکلات چند استراتژی عمده در نظر گرفته شده است:
- حمایت از ایجاد شبکه میان شرکتهای
 - کسب و بهره‌برداری از فناوری اطلاعات و ارتباطات
 - انجام تحقیقات بازاریابی

• آموزش کارآفرینان ، همکاری بین دست‌اندرکاران توسعه کارآفرینی در این ایالت با بنیاد کافمن، تاثیرات چشمگیری داشته است.

مطرح کردن کارآفرینی به‌عنوان یک انتخاب شغلی مناسب، گنجاندن آموزشهای کارآفرینی در آموزش رسمی دانش‌آموزان، برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی برای بزرگسالان، تدوین قوانین مناسب و گسترش سیستمهای حمایت از کارآفرینی، از جمله سیاستهای عمده توسعه کارآفرینی در این منطقه بوده است. همچنین دو دانشگاه مهم در این منطقه روستایی با استفاده از حمایت برنامه شبکه کارآفرینی دانشگاهی بنیاد کافمن، دوره‌ای به آموزش کارآفرینی اختصاص یافته است در یکی از این دانشگاهها هر سال ۵۳ نفر دانشجو پذیرفته می‌شوند. توسعه کارآفرینی در این منطقه روستایی تاثیر زیادی بر رشد اقتصادی داشته است .

توسعه کارآفرینی در کشورهای پیشرو

یکی از مهمترین معیارهای تدوین و ارزیابی برنامه ها و سیاستهای ملی و بخشی، مقایسه نظام مند با برنامه ها و اقدامات سایر کشورها است. این مقایسه چنانچه با رقبا و کشورهای پیشرو صورت پذیرد، به شناخت فاصله ها و شکافهای وضع موجود و وضع مطلوب می انجامد. این شناخت در کنار آشنایی با ظرافتها و نقاط ضعف و قوت بومی، سیاستگذاران را برای تدوین چشم انداز و استراتژی به بهترین نحو یاری می رساند. در همین راستا به بیان اقدامات و برنامه های کشورهای پیشرو در عرصه کارآفرینی پرداختیم. مباحث زیر برگرفته از طرح ساز و کارمدیریت توسعه کارآفرینی وزارت کار و امور اجتماعی در کشور نقل می گردد:



• آلمان:

اهم تجربیات عملی دولت آلمان در توسعه و ترویج کارآفرینی بشرح زیر می باشد:

• حمایت های آموزشی

- تحت پروژه Junior انستیتو Instiutder Deutschen Wintschft برای دانش آموزان سال چهارم دبیرستان یک کسب و کار کوچک ایجاد می کنند که مدت آن کمتر از یکسال است. این سازمان به بهترین کسب و کار کوچکی که توسط این دانش آموزان ایجاد شده جایزه ای اهداء می کند.

- به منظور بهبود تسهیلات مربوط به یادگیری کارآفرینی در دانشگاه ها، دولت آلمان با همکاری بانک توازن آلمان اقدام به ایجاد کرسی های دانشگاهی برای کسب و کارها نموده است. تحت مدل آزمایشی «Exist» شروع به ایجاد کسب و کارهای تکنولوژی از طریق دانشگاهی نموده و به بهترین کسب و کارهای تکنولوژی جوایزی اهداء نمودند. در دو شبکه «Push» در اشتوتگارت و Kiem در کار سروهه بیش از ۱۰۰ کسب و کار جدید ایجاد شده و مورد حمایت قرار گرفته اند و آخرین طرح حمایتی اعطای بورس تحصیلی جزئی برای کمک به تدارکات ایجاد کسب و کار می باشد.

• فدراسیون انجمن های کسب و کار

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

- تبادل اطلاعات و تجارب بین مدارس و صنعت

- آموزش معلمان

- بازدید و آموزش عملی در زمینه کسب و کارها برای دانش آموزان و معلمان

- ایجاد و حمایت از تاسیس شرکتها توسط دانش آموزان

- ایجاد یک رقابت به عنوان مدرسه و صنعت موفق با یکدیگر

- در مدرسه عالی Gelesenkirchen دانشگاه Wappental دو پروفیسور در رشته کارآفرینی و نوآوری وجود دارد.

در اغلب کرسی‌های استادی مواد درسی به شکل ذیل قابل ارایه می‌باشد:

کارآفرینی، تاسیس عمومی، مدیریت تاسیس، تاسیس شرکت، واقعیت‌های تاسیس، تاسیس شرکت‌های فامیلی، تجارب فامیلی، کسب و کار فامیلی، دوران عمر شرکت، توسعه شرکت، توسعه علم اقتصادی کار اشتراکی شرکت، فرم سرمایه‌گذاری در نوآوری، مدیریت نوآوری کسب و اطلاعات تکنولوژی تاسیس، تاسیس شغلی، سرمایه‌گذاری تاسیس، اساس بازار، سرمایه‌گذاری

- ایجاد بانک اطلاعاتی برنامه‌های حمایتی، که توسط وزارت فدرال امور اقتصادی و تکنولوژی اداره می‌شود و پایگاه آن بر روی اینترنت موجود می‌باشد.

- فهرست کردن به برنامه‌های حمایتی اتحادیه اروپا و دولت فدرال و روش‌های درخواست و برقراری تماس با افراد می‌باشد. - یک خط مستقل در سطح کشور برای افرادی که یک کسب و کار جدید ایجاد می‌کنند و نیاز به مشاوره دارند. - در سپتامبر ۱۹۹۹ وزارت امور اقتصادی اقدام به تشکیل گروهی به نام گروه پروژه حذف بوروکراسی کرد و مسول این گروه ابتدا فهرستی از تقاضاهای موجود برای کاهش موانع اداری را از کسب و کارها جمع‌آوری کرد. سپس تمام طرح‌های پیشنهادی و اظهار نظرات خود را برای کم کردن و موثر کردن قوانین و بهتر شدن فرآیندهای سازمانی ارایه داد.

▪ حمایت‌های مالی

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

▪ خدمات حمایتی

- حمایت دولت از بازارچه‌های کسب و کار و کسب و کارهای جدید

- برداشتن موانع موجود از سر راه ایجاد کنندگان کسب و کارهای جدید و شرکت‌های کوچک از طریق مشارکت دادن تمام ساختارها در فرآیند ایجاد کسب و کار

- ایجاد بانک اطلاعاتی برنامه‌های حمایتی، که توسط وزارت فدرال امور اقتصادی و تکنولوژی اداره می‌شود و پایگاه آن بر روی اینترنت موجود می‌باشد.

- فهرست کردن برنامه‌های حمایتی اتحادیه اروپا و دولت فدرال و روش‌های درخواست و برقرار تماس با افراد

- یک خط مستقل در سطح کشور برای افرادی که یک کسب و کار جدید ایجاد می‌کنند و نیاز به مشاوره دارند.

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

• ایتالیا:

اهم تجربیات عملی دولت ایتالیا در توسعه و ترویج کارآفرینی بشرح زیر می‌باشند:

▪ حمایت‌های آموزشی

- طرح آشنایی دانش‌آموزان در سال آخر دبیرستان با شرکت‌ها (با همکاری سازمان‌های کسب و کار SMEها)

- ارایه سیستم آموزش حرفه‌ای - فنی بالاتر (FIS) برای برآوردن سازی نیازهای SMEها جهت آموزش کارگران سطح متوسط (کارگران فنی، حرفه‌ای، ماهر و ...)

- ایجاد پروژه پابلوت آموزش فنی بالاتر (IFTS) برای آموزش محققین سطح بالا، تکنسین‌ها، مدیران و اپراتورهای تولید (بیش از ۵۰ درصد کارکنان آموزشی از شرکت‌ها نامین می‌شوند) (۶۰۰ دوره آموزشی با هزینه ۷۰ میلیون دلار در سال ۲۰۰۰)

- ایجاد طرح آموزشی ویژه «آموزش شرکت» توسط اتاق‌های بازرگانی (۸۱۱ طرح آموزشی برای ۱۳۰۰ دانش‌آموز اجرا شده است).

- ارایه دوره‌هایی در مورد مهندسی صنایع با مدیریت در بیش از ۲۰ دانشگاه ایتالیایی مثلاً در مورد مهندسی صنایع یا مدیریت در بیش از ۲۰ دانشگاه ایتالیایی مثلاً دانشکده مدیریت کسب و کار باکونی (۸۵۵)، SDA) دوره را برای ۱۰۰۰۰ نفر شرکت کننده به صورت آزا اجرا نموده است.

- ایجاد یک دوره فوق لیسانس در مدیریت شرکت‌های کوچک به مدت ۱۲ ماه برای افراد زیر ۲۸ سال که قصد دارند در آینده یک کسب و کار خانوادگی را ارایه کنند.
- حمایت‌های مالی
- عدم وجود شبکه‌های فرشتگان کسب و کار در ایتالیا
- دادن وام بدون وثیقه برای افراد جوان و بیکار توسط سازمان کارآفرینی جوانان (تا فوریه ۲۰۰۰، ۲۱۲ پروژه سرمایه‌گذاری شده و ۱۰۰۰ شرکت تاسیس شده است)
- ایجاد سیستم condifi که عبارت از سازمان‌هایی است که تضمین‌های گروهی و همچنین تسهیل دسترسی به اعتبارات یا وام‌های بانکی را به ویژه برای SMEها ارایه می‌دهند و شامل شرکت‌ها، اتاق‌های بازرگانی و انجمن‌های کارآفرینی می‌باشد.
- در سال ۱۹۹۸، حدود ۳/۶ میلیارد دلار را برای ۸۵۰۰۰۰ شرکت تضمین نمودند.
- ایجاد صندوق تضمین مرکزی برای SMEها
- اولویت سرمایه‌گذاری برای طرح نوآور می‌باشد. تاکنون ۱۳ میلیارد دلار برای ۸۶۰۰۰۰ شرکت سرمایه‌گذاری شده است.
- قانون ۴۸۸ سال ۱۹۹۲، امتیازاتی را به شرکت‌های واقع در نواحی ضعیف اقتصادی اعطا می‌کند. ۶۴ درصد از این سرمایه‌ها به منطقه جنوب و ۸۲ درصد به SMEها اختصاص یافته است.
- ایجاد «مالیات درآمد دوگانه» در سال ۱۹۹۷، به منظور تحریک سرمایه‌گذاری شرکت‌ها از طریق تسهیل امور مالیاتی روی سرمایه‌هایی که مجدداً سرمایه‌گذاری می‌شود.
- اعطای امتیازاتی به فعالیتهای کارآفرینانه بدیع و نوآوری که توسط افراد جوان بین ۱۸ تا ۳۵ سال (شامل کمک‌های بلاعوض و وام‌های با نرخ‌های کم) انجام می‌شود.
- تشویق افراد و زنان برای ایجاد شرکت توسط اعتبارات مالی و مالیاتی
- حمایت‌های نوآوری
- افزایش اختصاص هزینه‌های تحقیق توسط شرکت‌ها
- قانون ۳۱۷ سال ۱۹۹۱ در رابطه با مزیت‌های مالیاتی برای شرکت‌هایی که روی نوآوری سرمایه‌گذاری می‌کنند تصویب گردید.
- کمک‌های مالی (به مبلغ ۱۴۰۰۰ دلار در هر سال برای هر کارمند جدید) به SMEهایی که برای امور تحقیقاتی، فارغ‌التحصیلان متخصصین را استخدام می‌کنند.
- برنامه انتشار نوآوری تکنولوژی (DIT) از طریق شبکه اتاق‌های بازرگانی در سراسر ایتالیا آموزش و همکاری‌هایی را ارایه می‌دهد. (از سال ۱۹۹۰ بیش از ۲۰۰۰ SME برای توسعه قابلیت‌های خود در زمینه تکنولوژی و نوآوری بازار، توسط این برنامه حمایت شده‌اند.
- قانون ۱۴۰ وزارت صنایع، امتیازاتی را برای SMEها ارایه می‌دهد که شامل سر فصل‌هایی برای تحقیق، توسعه و نوآوری در بودجه آنها می‌باشد.
- ایجاد ۲۰ مرکز اطلاعاتی در سطح ناحیه‌ای برای افزایش آگاهی کاربران بالقوه از پتنت‌هاژ
- پروژه کامپیوتری کردن سیستم ثبت پتنت در حال اجرا می‌باشد.
- اعطای جایزه بازرگانی (Ecommerce) برای SMEهایی که روی اینترنت فعالیت می‌کنند.
- بهبود دیدگاه خدمات حمایتی
- تاسیس آژانس جدید Sviluppo Italia برای توسعه کارآفرینانه و ناحیه‌ای (از سطوح فعالیت این آژانس می‌توان به ارتقای تولید و طرح‌های تامین اشتغال، کارآفرینان جوان، توسعه سرمایه‌گذاری‌ها، تقاضا برای نوآوری و ... اشاره کرد).
- تالیف کتابچه خود راهنمای که تهیه کنندگان خدماتی نظیر شرکت‌ها، سازمان‌ها، کنسرسیوم‌ها و صادر کنندگان را فهرست می‌کنند و به SMEها کمک می‌نماید تا به بازار متصل شوند. ۷۰۰ شرکت مشاوره‌ای و کارشناسی ثبت شده و بیش از ۱۰۰۰ درخواست به صورت ماهانه از طریق اینترنت دریافت می‌شود.
- راه‌اندازی سیستم ملی ارتباط از راه دور ثبت شرکت‌ها از طریق سیستم اطلاعاتی Infocamere
- بهبود امور اداری

- تصویب قوانین Bassanini مربوط به فرآیند ساده سازی امور اداری در سال ۱۹۹۸
- ایجاد مدل ایتالیایی بازارچه کسب و کار برای شرکتها (ساده سازی روشهای اداری) در سال ۱۹۹۹ این مدل تمام روشهای لازم برای کسب مجوز برای تعیین محل، تاسیس، تجدید ساختار، گسترش، اتمام کار، شروع مجدد، انتقال، اجرای کارهای داخلی و تغییر محل واحدهای تولیدی را در کنار هم ارائه می دهد و شهرداری از طریق این مدل، یک سند کسب مجوز را منتشر می کند.
- تاسیس واحد Simplification task Force برای تسهیل روشها و قوانین در دفتر نخست وزیر
- بهبود اشتغال و شرایط کاری
- ارتقای کارهای پاره وقت با سرمایه گذاری ۲۸۰ میلیون دلار در طی یک دوره سه ساله در سال ۲۰۰۰ که ۱۰۰۰۰۰۰ فرصت شغلی جدید را ایجاد کند.
- طرح ارتقای شرکتها و سرمایه گذاری در جنوب در تابستان سال ۲۰۰۰ توسط دولت ارائه شد که معافیت از مالیات برای کارکنان تازه استخدام شده را در پی داشت. فنلاند: اهم تجربیات عملی دولت فنلاند در توسعه و ترویج کارآفرینی بشرح زیر می باشند: دولت فنلاند سال ۲۰۰۵-۱۹۹۵ را دهه کارآفرینی معرفی نموده و برنامه هایی را برای افزایش کسب و کار در این کشور اجرا نموده است.
- حمایت های آموزشی
- فعالیت ۵۸ درصد از SMEها در ارتباط با آموزش حرفه ای کارمندانشان در سال ۱۹۹۸ خوب بوده است.
- آموزش کارآفرینی سیستم مدرسه ای دبستان تا دانشگاه را شامل می شود.
- داشتن دو درجه مخصوص کارآفرینی در سطح دبیرستان (الف - درجه تخصصی صلاحیت کارآفرینی، ب - درجه پایین تر صلاحیت کارآفرینی)
- دایر شدن آموزشهای کارآموزی برای کارآفرینی از سال ۱۹۹۹ به بعد.
- دپارتمانهای آموزشی مختلفی را به مدیران شرکتها، افراد کلیدی و کسانی که می خواهند کارآفرین شوند ارائه می کنند.
- تشویق کارآفرینی از طریق اهدای جوایز:
- (۱) جایزه بین المللی ریاست جمهوری به کارآفرینی
- (۲) اعطای جایزه سالانه کارآفرینی به ۴ کارآفرین موفق توسط اتحادیه شرکت های فنلاندی
- انجام پروژه ها جدید «چشم اندازه های جدید کارآفرینی در سال ۲۰۲۰ میلادی» توسط مرکز توسعه دانشگاه تورکو و مرکز تحقیقات آتی فنلاند.
- حمایت های مالی
- دسترسی به منابع مالی برای شرکتها مشکل بزرگ نیست و به طور کلی دسترسی به منابع مالی در مرحله راه اندازی در کشور فنلاند نسبت به اغلب کشورها مشکلات کمتری وجود دارد.
- فعالیت کشورهای «فرشتگان کسب و کار» کم است، اما بعضی از شبکه های اروپایی فرشته های کسب و کار در فنلاند فعال می باشند.
- Finnvera یک شرکت تخصصی تامین مالی صد در صد دولتی است که اقدامات ذیل را انجام می دهد:
- (۱) افزایش صادرات فنلاند توسط تضمین نمودن اعتبارات صادرات
- (۲) حمایت از عملیات داخلی SMEها توسط تامین مالی ریسک پذیر مثلاً
- الف) اختصاص وام های راه اندازی به موسس یک شرکت جدید
- ب) اعطای وام های خرد (برای شرکتهایی که در مرحله راه اندازی کمتر از ۵ کارمند دارند)
- ج) دادن وام به زنان کارآفرین
- دفاتر استخدام هزینه های راه اندازی را به افراد بیکاری که در جستجوی ایجاد کسب و کار برای خودشان هستند اهداء می کند. حداکثر زمان پرداخت ۱۰ ماه می باشد و مقدار پرداخت از ۲۶۰ دلار تا ۶۵۰ دلار متغیر است. تجربیات قبلی خود اشتغالی و یا شرکت در آموزش های کارآفرینی مبنایی برای دریافت می باشد.
- تاسیس موسسه سرمایه گذاری صنایع فنلاند جهت سرمایه گذاری در کارهای مخاطره آمیز و ارتقای تجارتي کردن نوآوری ها
- فعالیت Sitra و صندوق ملی تحقیق و توسعه فنلاند در تامین مالی سرمایه های مخاطره آمیز برای سرمایه اولیه و راه اندازی شرکت های فنی
- Sitra تا به حال بیش از ۸۵ میلیون دلار در اولین مرحله شرکت های تکنولوژی و بیش از ۷۲ میلیون دلار در صندوق های سرمایه های بسیار

مخاطره‌آمیز در داخل و خارج کشور و شرکت‌های انتقال تکنولوژی سرمایه‌گذاری کرده است.

علاوه بر فعالیت فوق توسط Sitra، بیش از ۱۲ صندوق ناحیه‌ای تحت پوشش مدیریت ۶ شرکت مدیریتی که توسط Sitra به وجود آمده‌اند، وجود دارد. این صندوق‌ها در اولین مرحله شرکت‌ها و صنایع تولیدی سنتی سرمایه‌گذاری می‌کنند.

▪ حمایت‌های نوآوری

- افزایش هزینه‌های R&D دولتی

- افزایش سهم نوآوری SMEها

- ۷ درصد از کل SMEهای فنلاند، حداقل کاربرد یک پتنت را طی سال‌های ۱۹۹۴ - ۹۶ داشته‌اند.

- آژانس ملی تکنولوژی فنلاند (TEKES) اصلی‌ترین سازمان تامین کننده مالی R&D به کار گرفته شده و صنعتی است. از ۲۰۰ میلیون اعتبارات TEKES در سال ۱۹۹۹، حدود ۱۱۳ میلیون دلار (۵۳ درصد) اختصاص به SMEها داشته است.

- اتحادیه اختراعات فنلاندی به طور خصوصی به افراد و کارآفرینان برای توسعه و بهره‌برداری از پیشنهادات جهت اختراعات هم در داخل کشور فنلاند و هم به طور بین‌المللی، با فراهم کردن توصیه‌های مجانی و پذیرفتن ریسک سرمایه و ... کمک می‌نماید. این سازمان دارای شبکه‌ای از مدیران مخترع در مراکز توسعه اقتصادی و استخدام ناحیه‌ای در بیشتر دانشگاه‌های فنلاند می‌باشد و توسط هیات ملی پتنت‌ها تامین اعتبار مالی می‌شود.

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

- ایجاد ۱۷ مرکز تکنولوژی و پارک‌های علمی در دانشگاه‌ها که در آنها مراکز رشد تکنولوژی قرار داده شده و تقریباً هر سال ۲۵۰ شرکت در این مراکز رشد متولد می‌شوند. بزرگترین مرکز رشد در کشورهای نوردیایک در پارک علمی در شهر اسپواست که تماماً خصوصی می‌باشد.

- پروژه ملی «مرکز رشد تکنولوژی ۲۰۰۱» برای حمایت از راه‌اندازی و رشد شرکت‌ها می‌باشد. این مدل شرکت‌ها را قادر به دریافت مشاوره و آموزش بدون توجه به محل جغرافیشان می‌کند.

- مرکز «برنامه‌های تخصصی» برای افزایش همکاری‌های مشترک بین مراکز تحقیقاتی و شرکت‌های محلی است. ۱۴ مرکز تخصصی ناحیه‌ای و دو شبکه در سطح ملی وجود دارد که یکی از اهداف آنها انتقال آخرین اطلاعات و دانش فنی به SMEها می‌باشد.

- برنامه SPINNO در سال ۱۹۹۰ ایجاد شد، که هدف آن محققان، دانشجویان فارغ‌التحصیلان و فارغ‌التحصیلان مدارس حرفه‌ای می‌باشد که در محدوده علم و تکنولوژی کار می‌کنند و به آنان در توسعه‌ایده، ثبت شرکت، تشخیص منابع مالی و ... کمک می‌کند.

▪ بهبود دیدگاه خدمات حمایتی

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

- تاسیس مراکز خدمات ناحیه‌ای توسط وزارتخانه‌های تجارت و صنعت، کشاورزی و جنگلداری و وزارت کار که خدمات مختلف را در ۱۵ بازارچه کسب و کار فراهم می‌کند. این مراکز خدماتی را برای SMEها فراهم می‌نماید.

- سازمان Finpro (سازمان ارتقای تجارب کسب و کارهای فنلاندی) یک سازمان مشاوره‌ای و خدماتی می‌باشد که هدف آن تسریع فرآیند بین‌المللی شرکت‌های فنلاندی و ویژه SMEهاست که درگیر حداقل مخاطرات شوند. به شرکت‌هایی که بتوانند صادرات را شروع کنند با ارائه تجربیات و هزینه‌های سایر شرکت‌هایی که در همان موقعیت هستند کمک می‌کند.

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

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

▪ بهبود امور دولتی

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

- در سال ۱۹۹۶، ثبت شرکت ۶ ماه طول می‌کشید. در سال ۲۰۰۰ این مدت بسیار کاهش یافته است.
- انجام پروژه TYVI برای کاهش هزینه‌های اداری برای شرکت‌ها افزایش کیفیت داده‌ها توسط استفاده از اینترنت جهت پرکردن گزارشات و تکمیل فرم و ... پیشرفت خوبی داشته است.
- ایجاد فرم درخواست مشترک توسط هیات ملی پتنت‌ها و هیات ملی مالیات‌ها برای ثبت مشترک کسب و کارها با یک شماره مشترک از سال ۲۰۰۱
- استاندارد سازی روش ابلاغ الکترونیکی اظهارنامه‌های مالیاتی از ۲۰۰۲
- بهبود استخدام و شرایط کاری
- «برنامه ملی توسعه محل کار و برنامه بهره‌وری» در آنها مدل‌هایی از سازمان کار ابداع شده تا استخدام و شرایط کاری بهبود حاصل شود.
- برنامه ترفیع حرفه‌ای برای تسهیل و سرعت بخشیدن به تقاضای فعلی بخش‌ها برای پرسنل متخصص آموزش دیده به ویژه در صنایع الکتریکی، الکترونیکی، ارتباطات و بخش‌های فرآیند داده‌ها طراحی شده، که از سال ۱۹۹۸ شروع شده است.
- معرفی نشریه‌ای در زمینه کارآفرینی
- مدرسه عالی اقتصاد و امور بازرگانی تورکو با همکاری دانشگاه لینک اوپینگ سوئد و دانشگاه والس بانکر انگلستان نشریه مطالعات مدیریت نوآوری و شرکت‌ها را منتشر می‌کند. در این ژورنال مقالات مرتبط با نوآوری کسب و کارهای کوچک و متوسط و سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌آمیز چاپ می‌شود.
- هلند: اهم تجربیات عملی دولت هلند در توسعه و ترویج کارآفرینی بشرح زیر می‌باشند:
- حمایت های آموزشی
- آموزش‌های حرفه‌ای برای پرسنل SMEها. (در سال ۱۹۹۸، ۲۲ درصد از SMEها درگیر آموزش حرفه‌ای بوده‌اند)
- برنامه ابتکاری آموزش «Scholing simpuls» در پاییز سال ۲۰۰۰، فرآیندهای آموزشی و نوآوری می‌باشد که به موجب آنها شرکت کنندگان و ارایه دهندگان خدمات آموزشی بتوانند با یکدیگر کار کنند. در هر فرآیند آموزشی، حداقل ۵۰ نفر به سوی حرفه‌ای که در آن ریسک بروز نقص ساختاری وجود دارد سوق داده می‌شود. موانع قانونی از سر راه هر کدام از این فرآیندهای آموزشی برداشته می‌شود و قالب‌های آموزشی جدید (آموزش از طریق تلفن، آموزش در محل کار) به عنوان یک بخش ترکیبی از این فرآیندها معرفی خواهند شد.
- تاسیس «موسسه محور» در سال ۱۹۹۸، این موسسه کسب و کارهای هلندی، دولت و بخش آموزش را گرد هم می‌آورد. دوره‌های آموزشی علوم و تکنولوژی را ارایه می‌نماید و از پروژه‌های علوم و تکنولوژی دانش‌آموزان و دانش پژوهان حمایت مالی می‌نماید.
- اختصاص ۹۵ میلیون دلار از سال ۱۹۹۸ به طور سالیانه در اختیار تسهیلات آموزشی
- ایجاد یک کمیته مشورتی از مدیران کسب و کار و آموزش، که روی تمام انواع آموزش کار نموده موانع موجود بر سر راه ارتقای کارآفرینی در سیستم آموزشی را حذف خواهد نمود.
- حمایت مالی
- مهمترین منابع تامین مالی برای SMEها وام‌ها می‌باشند.
- تاسیست سه «شرکت مشارکتی بخش خصوصی» در سال ۱۹۹۶، برای تامین سرمایه شرکت‌های تکنولوژیکی با عمر کمتر از ۵/۳ سال.
- ایجاد صندوق‌های دوقلو سرمایه‌های بسیار مخاطره‌آمیز (یک صندوق برای راه‌اندازی، یک صندوق برای رشد)
- وجود یک «شبکه فرشتگان کسب و کار» که عضو شبکه فرشته‌های کسب و کار اروپایی می‌باشد علاوه بر تامین مالی، در تامین مهارت‌های مدیریتی نیز فعالیت می‌نماید. این شبکه ۷۵ معامله در سال ۱۹۹۷ و ۶۵ معامله در سال ۱۹۹۸ انجام داده است.
- کمبود وثیقه غالباً مانعی را بر سر راه کسب منابع مالی کافی به وجود می‌آورد. برای غلبه بر این مشکلات بانک‌ها می‌توانند در هنگام گسترش ارایه وام به SMEها از طرم «تضمین اعتبار برای SMEها (BBMKB)» بهره‌مند سازند. بودجه این طرح از سال ۱۹۹۹ از ۶۰ میلیون دلار به ۴۰۰ میلیون دلار طرف سه سال خواهد رسید.
- حمایت‌های نوآوری
- ۴۴ درصد از SMEها در سال ۱۹۹۶ به عنوان نوآور شناخته شده‌اند.

- ۲۵ درصد از کل SMEهای نوآور با دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی همکاری داشته‌اند.

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

- در سال ۱۹۹۸، ۳۷ درصد از کاربرد پتنت‌ها توسط SMEها بکار گرفته شده است.

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

بهبود دیدگاه خدمات حمایتی

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

- فراهم کردن اطلاعات کلی توسط اطاق‌های بازرگانی برای کارآفرینان

- تشویق به تبلیغ خدمات و محصولات از طریق شبکه اینترنتی

▪ بهبود امور دولتی

- رفورم و ساده سازی «قانون ایجاد کسب و کار» در سال ۱۹۹۹ جهت تشویق کیفیت کارآفرینی (لغو بخشی از آن در سال ۲۰۰۱ و تمام آن در سال ۲۰۰۶)

- کاهش دادن زمان ثبت شرکت

- اجرای پروژه «کیفیت قانونی و قانون زدایی رقابت» در سال ۱۹۹۴ توسط دولت (این برنامه بین وزارتتی به منظور بهبود رقابت بازار و حذف موانع قانونی اجرا شد. تاکنون ۵۲ پروژه تکمیل و اجرا شده است. به منظور کسب بهترین نتایج، نمایندگان کسب و کارها و جوامع علمی به طور نزدیکی در این پروژه‌ها درگیر بوده‌اند. مثلاً قانون ساعات باز بودن مغازه‌ها یا در نظر به کاستن از محدودیت‌های مغازه داران در سال ۱۹۹۶ اصلاح شد)

- انجام چندین اقدام «برای کاهش مسئولیت اداری کارآفرینان» توسط دولت (ایجاد یک اطاق مشورتی خارجی که وظیفه آن ارزیابی و توجیه در زمینه قوانین طرح شده می‌باشد و وزارتخانه‌های دولتی به طور سالانه، کاهش محدودیت‌ها را به این اطاق گزارش می‌کنند).

- اجرای سه پروژه پایلوت بازارچه اطلاعاتی کسب و کار در پاییز سال ۱۹۹۹ که هدف آنها این است که تا آخر سال ۲۰۰۱ یک روش یکپارچه برای تامین اطلاعات و خدمات برای تمام انواع شرکت‌ها و ایجاد یک مرکز بازارچه کسب و کار برای ایجاد کسب و کارهای جدید بود.

▪ بهبود استخدام و شرایط کاری

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

آموزش حرفه‌ای با رویکرد کارآفرینی در هلند

ایجاد رشته تحصیلی «کارآفرینی اجباری» که هر مبتدی و هر کارآفرین نوظهور باید صلاحیت کارآفرینی را از طریق گذراندن یک رشته کارآفرینی و امتحان مربوط به آن کسب کند. این رشته شامل ۶ واحد و مدت زمان ۸ ماه می‌باشد. واحدهای درسی عبارتند از:

(۱) مدیریت عملیاتی

(۲) نیروی انسانی و سازمان

(۳) امور و مدیریت مالی

(۴) بازاریابی

(۵) طرح‌های کسب و کار

علاوه بر دروس فوق برای ۴ رشته صنعتی صنایع غذایی، ساختمان، تعمیر ماشین و تاسیسات نیز هست. مبتدی باید یک دیپلم اضافی در رابطه با جنبه‌های فنی مشخص از آن رشته کسب کند.

توسعه کارآفرینی زنان و دختران دانشگاهی

در سالهای اخیر، زنان، که نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند، گرایش بیشتری به تحصیلات دانشگاهی پیدا کرده‌اند و نرخ ورود زنان و دختران به دانشگاه‌ها، سال به سال در حال افزایش است. در حالی که بر اساس آمارهای رسمی، نرخ بیکاری نیز در میان بانوان تحصیلکرده به صورت قابل توجهی در حال افزایش می‌باشد.

به نظر می‌رسد جذب این تعداد نیروی تحصیل‌کرده در سازمان‌های دولتی موجود که اکثراً با تورم نیروی انسانی مواجه هستند، عملی نباشد. بخش خصوصی نیز با توجه به گستره محدود آن در ایران طبیعتاً نتوانسته است در جذب این سرمایه‌های ملی موفقیت قابل توجهی داشته باشد. لذا یکی از راهکارهای مهم جهت حل این معضل، توسعه کارآفرینی در میان زنان و دختران دانشگاهی می‌باشد.

ایجاد تفکر کارآفرینی و ورود به کسب و کار در میان بانوان کشور، خصوصاً دانش‌آموختگان دانشگاهی که با توجه به دانش و مهارتی که در رشته



تخصصی دانشگاهی خود فرا گرفته و امکان ایجاد کسب و کار به صورت فردی و یا گروهی در رشته تخصصی خود را دارند، باعث می‌شود که آنها با بهره‌گیری از استعدادهای بالقوه خود، افرادی خلاق، نوآور و کارآفرین شوند و خود را باور نمایند که این خودباوری نه تنها منجر به تسلط و موفقیت آنان در زندگی شخصی‌شان می‌شود، بلکه بسیاری از ناهنجاری‌های فکری و روانی که امروز با آن دست به گریبان هستند را کاهش داده و آنان را به جایگاه واقعی خود برساند.

کارآفرینی به نوبه خود فرآیند پیچیده‌ای است که عوامل متعدد شخصیتی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ... در آن تاثیر گذار می‌باشد و شاید همین پیچیدگی و ناهمواری توجیه‌کننده میزان قابل تامل عدم موفقیت بانوان در کارآفرینی و اساساً عدم ورود ایشان به فعالیتهای کارآفرینانه باشد. از این رو شناسایی عوامل موثر در فرآیند راه‌اندازی یک فعالیت کارآفرینانه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در این مقاله پس از بیان ضرورت توسعه کارآفرینی در میان زنان و دختران دانشگاهی، مروری بر وضعیت کارآفرینی زنان در جهان و ایران خواهیم داشت. سپس با استناد به نتایج تحقیق انجام شده در این زمینه، راهکارهای تسهیل فرآیند راه‌اندازی فعالیتهای کارآفرینانه توسط زنان و دختران دانشگاهی ارائه می‌گردد.

زنان ۲/۴۹ درصد از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند، در حالیکه فقط ۲/۱۱ درصد از آنها از نظر اقتصادی فعال می‌باشند. این در حالی است که نرخ فعالیت اقتصادی زنان در جهان ۲۵ الی ۳۵ درصد است.

علیرغم اینکه نرخ بیکاری کل کشور از ۲/۱۲ درصد در سال ۸۱ به ۳/۱۰ درصد در سال ۸۲ کاهش یافته است، وجود نیروی جوان که ۲۱ درصد از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند و نرخ پایین فعالیت اقتصادی زنان در ایران، همچنان حل معضل بیکاری و ایجاد اشتغال، مهمترین دغدغه دولت

می باشد. میهن اسلامی ما ایران، دارای جمعیتی جوان است و جوانی جمعیت هر چند سرمایه ای ارزنده از نظر منابع انسانی در اختیار برنامه ریزان کشور قرار داده، اما به واسطه عدم توازن فراوان در اقتصاد کشور، این سرمایه انسانی، خود به معضلی تبدیل شده است و طبق آخرین آمار موجود حدود ۱۲ درصد از نیروی فعال کشور بیکار است.

حتی فارغ التحصیلان دانشگاهی نیز از نظر اشتغال در وضعیت مناسبی قرار ندارند و ۱۴ درصد از آنها بیکار هستند. وضع بیکاری برای زنان و دختران دانشگاهی از این هم وخیم تر است به طوری که نرخ بیکاری آنها از ۳۹ درصد در سال ۷۵ به ۵۴ درصد در سال ۸۱ افزایش یافته است از سوی دیگر تمایل زنان و دختران به تحصیلات دانشگاهی در سالهای اخیر افزایش یافته و بیش از ۶۵ درصد از ورودی دانشگاهها را دختران به خود اختصاص داده اند.

این در حالی است که دولت توان جذب این تعداد نیروی آماده به کار را ندارد و بخش خصوصی موجود نیز با گستره محدود خود در کشور، ظرفیت پذیرش این تعداد نیروی انسانی را دارا نمی باشد. بنابراین توسعه کارآفرینی اگر نگوئیم تنها راه پیش روست، دست کم در شرایط امروزی به عنوان یکی از بهترین راه حل های مبارزه با معضل بیکاری مطرح است.

• ضرورت توسعه کارآفرینی خصوصا کارآفرینی زنان در شرایط کنونی

امروزه، جوامع با تحولات و تهدیدات گسترده بین المللی روبرو هستند. تحولات و دگرگونیهای نظام اجتماعی _ اقتصادی عصر حاضر، ناشی از پیشرفتهای شگرفت علمی و تکنولوژیک است که به نوبه خود منجر به دیدگاهها، ضرورتها و نیازهای جدیدی شده است.

برای پاسخ به این نیازها و همراهی با تحولات و دگرگونیهای مزبور، دیگر نمی توان به روشها و فرآیندهای موجود اکتفا کرد. از این رو تضمین و تداوم حیات و بقای جوامع، نیازمند ارایه راهها و روشهای جدید به منظور مقابله با مشکلات است. به همین خاطر است که نوآوری، ابداع، تولید محصول جدید، فرآیندها و روشهای نو بیش از پیش ضرورت می یابد.

به منظور استفاده بهینه از تواناییهای زنان و دستیابی به توسعه اقتصادی، سیاستمداران با کمک اقتصاددانان و برنامه ریزان به دنبال ارائه الگویی هستند که نقش کارآفرینی زنان را در توسعه همه جانبه به ویژه توسعه اقتصادی تقویت نمایند.

کشورهای پیشرفته صنعتی خیلی سریع توانستند نقش زنان کارآفرین را در توسعه اقتصادی کشف کنند و به دنبال توسعه و ترویج چنین فرهنگی در میان زنان تلاش نموده و در این راستا سیاستهای حمایتی مناسبی را در تقویت ویژگیهای کارآفرینانه و بقای روحیه کارآفرینی در میان زنان اتخاذ نمایند.

در واقع امروزه در عرصه جهانی، زنان خلاق، نوآور و مبتکر به عنوان کارآفرینان، منشأ تحولات بزرگی در زمینه های صنعتی، تولیدی و خدماتی شده اند و نقش آنان به عنوان موتور توسعه اقتصادی، قهرمانان ملی و توسعه صنعتی، محرک و مشوق سرمایه گذاری، عامل ایجاد اشتغال، گزینه اصلی انتقال فناوری و عامل رفع خلل و تنگناهای بازار، در جوامع تبیین یافته است.

چرخهای توسعه اقتصادی همواره با توسعه کارآفرینی به حرکت در می آیند، از این رو پرورش نیروهای خلاق و نوآور، یکی از مباحث مهم در سطح صنعت، خدمات و دانشگاهها می باشد.

امروزه همگان دریافته اند جوامعی که بیشتر به فکر متکی بوده اند تا به منابع زیرزمینی، در بلندمدت موفق تر و سرفرازتر بوده اند. منابع زیرزمینی در کشورهای جهان سوم به رغم مزیت های آن از جمله موانع توسعه یافتگی محسوب شده است، در صورتی که نبود این منابع در برخی از کشورها باعث شده است تا آنها با استفاده از نیروی فکر، خلاقیت و ابتکار و در یک کلمه، کارآفرینی، از جمله کشورهای پیشرو در جهان کنونی شوند.

به ویژه در عصر حاضر، که عصر دانایی و خلاقیت و عصر تلفیق اندیشه ها و ابتکارات است، توجه به کارآفرینی در توسعه و پیشرفت کشورها بسیار اهمیت دارد. کارآفرینی از منابع مهم و پایان ناپذیر جوامع بشری است؛ منبعی که به توان و خلاقیت انسانها بر می گردد.

افزایش میزان توجه سیاستگذاران، دولتمردان و مدیران به این موضوع حساس و ضروری در جامعه در حال رشد ما، زمینه مناسبی برای بروز استعداد های زنان و دختران کارآفرین را به منظور توسعه اقتصادی کشور فراهم خواهد ساخت که رسیدن به این هدف نیازمند همکاری نزدیک دولت در تدوین سیاستها، خطمشی ها و قوانین، و محافل علمی در ارائه راهکارهای اجرایی برای شناسایی، پرورش و شکوفایی استعدادهای این افراد می باشد تا از این طریق بتوانیم هر چه بهتر و بیشتر از این ذخایر گرانبها و پایان ناپذیر به نحو احسن استفاده نماییم.

• اثرات اقتصادی کارآفرینی زنان در جهان

در سالهای اخیر در جهان، شاهد رشد چشمگیری در تعداد بنگاههای اقتصادی ایجاد شده توسط زنان هستیم. کسب و کارهای زنان در ایالات متحده آمریکا بین سالهای ۹۷-۸۷، از نظر تعداد ۲ برابر، از نظر اشتغال زایی ۴ برابر و از نظر فروش ۵ برابر شده است. نرخ افزایش تعداد زنان صاحب کسب و کار در ایالات متحده آمریکا دو برابر مردان است. این نرخ افزایش بین سالهای ۲۰۰۲-۹۷ حدود ۱۴ درصد بوده است به نحوی که هر روز ۱۶۰۰ نفر به این تعداد افزوده می شود و در سال ۲۰۰۲ این تعداد به ۱/۹ میلیون نفر رسیده است. در رابطه با رشد در فروش سالیانه نیز شاهد ارقام نجومی هستیم. این رشد طی ۱۲ سال اخیر، حدود ۴۳۰ درصد و بین سالهای ۲۰۰۲-۹۷ حدود ۴۰ درصد (حدود ۵/۱ تریلیون دلار) بوده است.

همچنین این بنگاههای اقتصادی در سال ۲۰۰۲ برای حدود ۱۰ میلیون نفر شغل ایجاد کرده اند. این زنان سالانه حدود ۵/۲ تریلیون دلار به درآمد اقتصادی دولت آمریکا افزوده اند که این رقم از محصول ناخالص داخلی بسیاری از کشورها بالاتر است. در سایر کشورها نیز شاهد چنین رشدی در تعداد زنان کارآفرین هستیم. برای مثال در پرتغال، تعداد زنان کارآفرین در سال ۹۵ حدود ۵۳ درصد رشد داشته است. یا در فرانسه، ۲۸ درصد کل کسب و کارها توسط زنان ایجاد و اداره می شود. در استرالیا نیز زنان صاحب کسب و کار، ۱۰ الی ۱۵ درصد از درآمد ملی را تولید می کنند. در تونس هم ۵۰۰۰ زن صاحب کسب و کار وجود دارد که ۱۵ درصد کل صاحبان کسب و کار این کشور را تشکیل می دهند. از این رو کارآفرینی زنان امروزه در دنیا به عنوان یکی از منابع رشد، اشتغال زایی و نوآوری شناخته شده است.

• وضعیت کارآفرینی زنان در ایران

متأسفانه در ایران نهاد یا سازمان دولتی مختص کارآفرینی و کارآفرینان زنان وجود ندارد و تنها در برخی وزارتخانه ها و نهادهای دولتی، حمایت های محدودی از خود اشتغالی مشاهده می گردد. این حمایتها به صورت عمومی است و زنان نیز همچون مردان در حد امکان از آن بهره مند می شوند و برنامه ای ویژه برای زنان کارآفرین وجود ندارد که از این حمایتها می توان به طرح خوداشتغالی وزارت کار و امور اجتماعی، کمک های مالی بانک کشاورزی، حمایتها و کمک های وزارت تعاون اشاره کرد. تنها برنامه های ویژه برای زنان کارآفرین، کمک های جزئی بانک کشاورزی و حمایت وزارت تعاون از تعاونیهای با ۷۰ درصد عضو زن می باشد که آن هم متأسفانه کارآیی و اثربخشی لازم را نداشته و به رانت تبدیل شده است. از تعداد و وضعیت زنان کارآفرین نیز متأسفانه آمار و اطلاعات دقیقی وجود ندارد.

نهادهای غیردولتی نیز، که در حول چهار محور عمده فرهنگی - اجتماعی، صنفی - تخصصی، خیریه ای و سیاسی فعالیت می کنند، نتوانسته اند تاکنون نقش اثرگذاری در زمینه گسترش فعالیت های اقتصادی - اجتماعی زنان به ویژه کارآفرینی آنان ایفا نمایند. متأسفانه در زمینه تحقیقات نیز در طفولیت به سر می بریم و تحقیقات پایه ای در زمینه کارآفرینی خصوصاً کارآفرینی زنان در ایران، بسیار محدود انجام شده است.

• معرفی تحقیق انجام شده روی زنان و دختران کارآفرین دانشگاهی ایران

با توجه به وضعیت جمعیتی، تحصیلی و اشتغال زنان در ایران، تدبیر اندیشی جهت حل معضل بیکاری فارغان تحصیلان دانشگاهی دختر و ایجاد اشتغال و استفاده از توانمندیهای این قشر از جامعه کاملاً احساس می گردد. از سوی دیگر مشاهده می شود که توسعه کارآفرینی زنان در جوامع مختلف نوانسته است اثرات مثبت اقتصادی چشمگیری ایجاد نماید. لذا به منظور ارائه راهکارهای عملی جهت توسعه کارآفرینی زنان و دختران دانشگاهی در ایران، تحقیقی با عنوان طراحی و تبیین الگوی راه اندازی فعالیت کارآفرینانه توسط زنان و دختران دانشگاهی ایران در سال ۱۳۸۱ در مرکز کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف تعریف گردید. موارد ذیل ضرورت انجام این تحقیق را نشان می دهد:

▪ وجود تفاوت میان زنان و مردان کارآفرین

▪ فقدان تحقیقات کافی در زمینه کارآفرینی زنان در سطح جهان خصوصاً در ایران

▪ افزایش تعداد زنان و دختران دانشگاهی

▪ کمک به حل معضلیکاری

▪ استفاده بهینه از توانمندیهای زنان دانشگاهی به عنوان سرمایه های ملی

▪ نیاز به تقویت بخش خصوصی در اقتصاد کشور

هدف از انجام این تحقیق در درجه اول، شناسایی عوامل مطرح در فرآیند راه اندازی فعالیت کارآفرینانه توسط زنان و دختران دانشگاهی ایران، در درجه دوم، ارائه مدل تحلیلی چگونگی راه اندازی یک فعالیت کارآفرینانه توسط زنان و دختران دانشگاهی ایران و در درجه سوم، ارائه راهکارهایی

جهت تقویت عوامل سوق‌دهنده و رفع یا تضعیف عوامل بازدارنده‌ها این فرآیند می‌باشد.

از مهمترین دستاوردهای این تحقیق، شناسایی حدود ۲۰۰ زن کارآفرین دانشگاهی ایرانی می‌باشد که با تلاش یکساله و همکاری کلیه اعضا تیم پروژه، که متشکل از ۱۰ نفر از دانشجویان برجسته دانشگاهی می‌باشد، امکان‌پذیر شد. در این تحقیق پس از مرور ادبیات کارآفرینی زنان و فرآیند راه‌اندازی فعالیت کارآفرینانه، الگوی اولیه عوامل مؤثر در موفقیت فرآیند راه‌اندازی فعالیت کارآفرینانه توسط زنان و دختران دانشگاهی بدست آمد. به منظور آزمایش این مدل در جامعه ایران، پرسشنامه ای طراحی و با نظر حدود ۲۰ تن از خبرگان کارآفرینی اصلاح گردید. اطلاعات مورد نیاز این پروژه تحقیقاتی از ۱۰۵ پرسشنامه کامل شده توسط زنان کارآفرین بدست آمد و نتایج ارزشمندی حاصل گردید.

• دید کلی از وضعیت زنان و دختران کارآفرین دانشگاهی ایران

با انجام پردازشهای آماری، نتایج کلی تحقیق به دست آمد که از آن به یک دید کلی از وضعیت زنان کارآفرین ایرانی و فعالیتهای کارآفرینانه راه‌اندازی شده توسط آنان بدست آوردیم.

زنان کارآفرین عموماً در محدوده سنی ۵۰-۳۰ سال هستند که با توجه به ملیت آنها این محدوده سنی متغیر است. برای مثال در اسرائیل میانگین سنی زنان کارآفرین ۵۲ سال است. در حالی که این میانگین در اروپا و آمریکا ۴۰ سال است. میانگین سنی زنان کارآفرین شرکت‌کننده در تحقیق انجام شده در ایران، ۳۴ سال می‌باشد. البته علاوه بر این از فرد ۱۹ ساله تا ۵۴ ساله در میان این افراد مشاهده شده و ۷۶ درصد از آنها متأهل می‌باشند.

قبل از کارآفرین شدن، ۹/۲۱ درصد دانشجوی، ۵/۲۱ درصد کارمند تمام وقت در یک شرکت دولتی، ۸/۲۴ درصد کارمند تمام وقت در یک شرکت خصوصی ۱/۱۷ درصد کارمند پاره‌وقت، ۱ درصد بیکار، ۶/۷ درصد خانه‌دار و ۴/۱۳ درصد کارفرما بودند.

در این میان مهمترین انگیزه‌ها و اهداف زنان کارآفرین ایرانی به ترتیب اولویت عبارتند بودند از رضایت شخصی، اثبات شایستگی‌های خود، کمک به دیگران، داشتن قدرت و موقعیت اجتماعی برتر و استقلال مالی. اما در فرانسه مشاهده شد که خانمها به دنبال استقلال، ارضای شخصی، کمک به اقتصاد و ایجاد شغل هستند.

در یک تحقیق دیگر، اهداف و انگیزه‌های خانمها عبارت بود از شناخت فرصت، بدست آوردن پول و لذت بردن از کار. برای خانمهای اسرائیلی مانند بسیاری از کشورهای اروپایی و آمریکایی سه انگیزه توفیق طلبی، استقلال و پول به ترتیب بر عملکرد آنها اثر مثبت داشت. در آمریکا دوانگیزه اصلی برای زنان کارآفرین عبارت بودند از ارضای شغلی و توفیق طلبی. در حالیکه دو انگیزه اصلی خانمهای سنگاپوری برای کارآفرین شدن علاقه به کسب پیروزی و واقع بینی بود.

نوع کسب و کارهای ایجاد شده توسط زنان کارآفرین ایرانی، ۴۴ درصد تولیدی و ۵۶ درصد خدماتی می باشد. در مطالعه ادبیات کارآفرینی زنان مشاهده شد که زنان کسب و کار خود را بیشتر در زمینه کارهای خدماتی ایجاد می کنند. در همین رابطه در مطالعه ای که در سه کشور نروژ، زلاندنو و انگلستان صورت گرفته، زنان در مقایسه با مردان بسیار راغب تر به کسب و کارهای خدماتی هستند. این نسبتها، ۵۴ درصد در مقابل ۱۱ درصد در نروژ، ۵۶ درصد در مقابل ۹ درصد در زلاند نو و ۴۵ درصد در مقابل ۴ درصد در انگلستان بوده است.

در اسرائیل نیز اکثر کسب و کارهای ایجاد شده توسط زنان، خدماتی و در اولویت بعدی تولیدی بوده است. همچنین زنان بیشتر کارهای سنتی را انتخاب می‌کنند. به طور مثال در ترکیه زنان بیشتر در کارهای سنتی مانند آرایشگری و خیاطی کسب و کار ایجاد کرده‌اند.

در تحقیقی که در دو ایالت آمریکا صورت گرفته، مشاهده شده است که ۴۲ درصد کارهای سنتی در دست زنان است، در حالیکه ۱۷ درصد کارهای غیر سنتی توسط زنان اداره می‌شود. اما در ایران، کسب و کارهای زنان در انواع مختلف مشاهده می‌شود. ۳۹ درصد در فعالیتهای فرهنگی _ هنری _ آموزشی، ۱۴ درصد در صنایع غذایی، ۶ درصد در حمل و نقل، ۴ درصد در بازرگانی، ۴ درصد در تولید و آموزش بافت فرش و ۴ درصد نیز در خدمات مشاوره‌ای فعالیت دارند. زنان کارآفرین، مهمترین مشکلات خود در زمان راه‌اندازی کسب و کار را تشریفات زاید اداری، قوانین دست و پاگیر، گرفتن مجوزها، تأمین منابع مالی، و تبعیض بر شمرده‌اند.

• نتیجه گیری و پیشنهادات

در این مقاله ابتدا ضرورت توسعه کارآفرینی در میان زنان و دختران دانشگاهی تشریح گردیده سپس اثرات اقتصادی کارآفرینی زنان در جهان بازگو شد. پس از بیان وضعیت کارآفرینی زنان در ایران، تحقیق انجام شده در این زمینه معرفی و نتایج کلی بدست آمده از این تحقیق ارائه گردید.

حال پس از انجام پردازشهای آماری با استفاده از نرم افزار SPSS و تحلیل نتایج، با استناد به نتایج بدست آمده، راهکارهای ذیل جهت توسعه

کارآفرینی زنان و دختران دانشگاهی ایران پیشنهاد می‌گردد:

- تقویت انگیزه کارآفرینی در زنان و دختران دانشگاهی
- ترویج فرهنگ کارآفرینی در میان زنان و دختران خصوصاً دانشگاهیان
- ارائه آموزشهای تخصصی و کاربردی در زمینه کارآفرینی
- پرورش خلاقیت از دوران کودکی
- معرفی الگوهای موفق زنان کارآفرین
- حمایت از زنان کارآفرین در مرحله راه‌اندازی کسب و کار
- معرفی فرصتهای کارآفرینی زنان خصوصاً در دانشگاهها
- اصلاح سیاستها و قوانین موجود در جهت حمایت از کارآفرینی زنان
- تدوین سیاستهای جدید در حمایت از زنان کارآفرین
- تقویت تشکلهای زنان کارآفرین
- ایجاد مراکز رشد کارآفرینان
- اعطای تسهیلات مناسب به صاحبان ایده های خلاق

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=301608>



توصیه های اخلاقی یک کارآفرین

هرکاری امکان پذیر است. به شرط آنکه اراده کنیم و هوشیار باشیم. می توانیم یک نهنگ را بخوریم. شاید اگر نخواهیم به مغزمان فشار بیاوریم راهش کمی سخت باشد اما اگر کمی فکر بکنیم می بینم که شدنی ست. نهنگ را می بایست تکه تکه خورد!

کارآفرین بودن مانند خوردن یک نهنگ است. به یکباره اتفاق نمی افتد اما زمانی هم که موفق شدیم، موفقیت بزرگی نصیبمان شده است. یک نهنگ بزرگ را خورده ایم!!

می خواهیم چند راه را برای خوردن این نهنگ بزرگ به شما آموزش بدهم که



قبلا خودم هم آنها را به کار بسته ام و البته از بزرگانی چون استادم، آقای تریسی آموخته ام.

تعیین هدف رمز اول رسیدن به موفقیت و دستاورد های قابل ستایش است. هر چه هدفی که تعیین می کنیم (اهداف واقعی) بزرگتر باشد، مشکلات بزرگتری در سر راهمان سبز می شود و البته هر چقدر هم این مشکلات بزرگتر باشند، دستاورد های بزرگتری هم در پیش خواهیم داشت. پیشنهاد می کنم همیشه مشکلات بزرگتر را برای خود بخرد. انسانهای بزرگ با مشکلات بزرگ دست و پنجه نرم می کنند. همان مشکل

هایی که انسان های حقیر، ما را با آنها مسخره می نمایند!

شاید برای مدتی ابله، دیوانه یا غیر عادی جلوه کنید اما اوضاع برای همیشه اینطور باقی نمی ماند. تاریخ زمانه ما افرادی به نام لری پیچ، استیو جابز، بیل گیتس، موسسین Youtube و ... را به خاطر می آورد. خوشبختانه تاریخ حد و سقف معینی ندارد و می تواند نام ما و حتی تمامی انسانها را در خود بگنجانند! درواقع تنها جای یک سوال برای همیشه باقی ست: تاریخ ما را چگونه به خاطر می سپارد؟!

رمز دوم، آموزش و تحقیق است. یاد بگیرید و هر روز خودتان را به روز نگاه دارید. اگر بهتر نشوید، بدتر می شوید! هر روزی که می شود برای بهتر شدن کاری انجام دهید. بخواهید خاص باشید. برای بهتر شدن کاری کنید و نه برای بهترین شدن. بهترین شدن، خودش از راه می رسد. با اطلاعاتی که دارید، واقع بینانه برنامه ریزی کنید. این رمز مهم دیگری ست! برنامه ریزی در حکم نقشه راه است. اصولی هم برای خود تعیین کنید. اصول حکم قطب نما را دارند و اگر نقشه هم غلط از آب درآید، به تنهایی می تواند شما را به مقصد برساند! یادتان باشد، ۷۵% آنچه برنامه ریزی می کنید غلط محاسبه شده است و اگر اصول و قطب نما همراهتان نباشد، سقوط می کنید.

رمز بعدی ایمان به خود و شهامت دفاع از باورها و دانسته هایتان است. هرگز به خاطر سکوت و آرامش باورها و دانسته هایتان را منکر نشوید و البته که بیچاره ترین مردم کسانی هستند که درباره چیزهایی که از آنها آگاهی ندارند ابراز نظر می کنند.

آنچه را که از آن آگاهی ندارید را بیاموزید و قاعدتا رمز آموختن حرف زدن نیست، بلکه گوش کردن است. به همین خاطر است که ما دو گوش داریم و یک دهان. فرار است بیشتر بشنویم و کمتر سخن بگوئیم! کسانی که بیپوده سخن می گویند و از آنچه اطلاعات دقیقی در اختیار ندارند به تفصیل سخن به میان میبرند، احمق تلقی می شوند و یک کارآفرین به هوشمندی معرف است نه کودنی!

یکی از رموز مهم این است که با تمام وجود مشغول شوید! همه ما می توانیم تاریخ ساز باشیم. مردم عادی تنها از ۳% هوش خود استفاده می کنند. ثابت شده است، انشتین در بهترین موقعیت ها تنها ۱۰% مغز خود را به خدمت گرفته است. حالا اگر ما از ۱۰% این سرمایه خدادادی استفاده کنیم چه می شود؟!

به کم راضی نباشید. درواقع قناعت نکنید. منظورم این نیست که شکرگزار نباشید، فقط می خواهم که کمی بیشتر بخواهید. شاید بعضی ها نام آنرا طمع بگذارند اما مهم نیست. چون اگر بیل گیتس طمع نمی کرد امروز این نبود، اگر هنری فورد طمع نمی کرد امروز اتومبیل سواری با سوخت بنزینی اختراع نشده نبود، اگر گالیله رضایت می داد و نیوتن پس می کشید هنوز که هنوز هم فکر می کردیم خورشید به دور زمین می چرخد، زمین یک نهنگ بزرگ در دریا است و ما به روی آن قرار داریم یا زمین به شکل مربع است!! اگر این طمع مقدس نبود امروز تنها یک سرما خوردگی ساده و آنفولانزا ما را می کشت چون کاشف پنی سیلین قناعت کرده بود و همه چیز را کافی می دانست.

حرکت کنید، مکث نکنید، شتابزده عمل کنید و خود را یک اثر برجسته خلقت و پروردگار بدانید. تنها غیر ممکنها، غیر ممکن اند و چیزی به نام دست نیافتنی، اساسا در این جهان هستی وجود خارجی ندارد. دست نیافتنی ها تنها در ذهن و باور های ما هستند. پس می بایست باورهایمان را مجددا مرور کنیم و ذهنمان را از هرگونه محدودیتی عاری نگاه داریم!

من برای بیماران خاص و حتی معلولین سخنرانی می کنم. شاید ابتدا گمان کنند که به واسطه یک بیماری شدید یا عدم توانایی در حرکت محدود اند اما با صحبت ها و مثالهایی که می آورم به زودی معتقد می شوند که محدودیت تنها ساخته و پرداخته ذهن آنها ست. این در شرایطی ست که بسیاری از ما نه بیماری خاصی داریم، نه معلول حرکتی هستیم اما دائما با بهانه هایی که می آوریم خودمان را محدود می کنیم و فرصت ها را از دست می دهیم.

این محدودیت ها را کنار بگذارید. بگذارید ذهنتان نفسی تازه کند و اجازه دهید تا ذهن تان شما را به سفر ناشناخته ای ببرد که میلیون ها زن و مرد موثر و تاریخ ساز دیگر را با خود برده است.

و رمز نهایی هر کارآفرین موفق سخاوت است! به وفور نعمت اعتقاد داشته باشید. همانطور که تاریخ می تواند همه را در خود جای دهد به اندازه کافی ایده و پول و موقعیت وجود دارد. ببخشید تا بدست بیاورید و ببخشید برای همه چیز. ببخشید برای خودتان! افتخار نصیب کسانی می شود که چیزی را بدون چشم داشت می بخشند و نه کسانی که چیزی دریافت می کنند!

خودتان را موظف کنید، آنقدر پول داشته باشید که بتوانید تنها با یک درصد آن، دنیا را جای بهتری برای زندگی کردن کنید. خودتان را موظف کنید تا سرپرست مخارج کودکان بی سرپرست یا کار شوید. اینگونه چیزی به نام وجدان و حس مسئولیت رهایتان نمی کند. مجبورید پول بیشتری بسازید تا از پس وظایف خود برآئید و دنیا چه سخاوتمندانه پاداش می دهد. شاید باید حتما کاری کنید تا منظورم را عمیقا بفهمید!

با دیدگاه وفور نعمت، آموخته ها، اطلاعات و دانسته هایتان را هرگونه که می دانید، رایگان، در ازای بهای آموزش، به صورت یک کتاب، هرچه که هست در اختیار دیگران قرار دهید و در موفقیت آنها شریک باشید. دانسته های خود را سخاوتمندانه به دیگران واگذار کنید تا جدا از آنکه خودتان را سخاوتمند می یابید، از صحت و اعتبار و درجه اهمیت آنها نیز مطلع باشید.

چارلی چاپلین روزی گفت: زمانی که فیلم هایم پخش می شود به چهره تماشاچیان دقت می کنم تا ببینم کجا می خندند و کجا نه. از آن پس که نقاط قوت و ضعفم را متوجه شدم با تمام تلاش آنها را بهتر و اصلاح می کنم. شما هم مانند او باشید. ببینید کجا دانسته هایتان دیگران را به وجد می آورد، ببینید در کجا دیگران شما را تحسین می کنند و شما را آگاه، اعجوبه، مطلع و بزرگ می دانند و کجا از آنچه دارید به وجد نمی آیند و تنها از آن رو که دلتان را نشکسته باشند لبخند سردی می زنند.

کارآفرین را از واژه به دو گونه می توان تعبیر کرد. یکی آن کسی که کاری را می آفریند و خلق می کند و یکی آن کسی که کاری را در حد آفرین و تحسین ارائه می کند. شما باید نمونه بارز هر دوی این تعابیر باشید. چرخ را از اول اختراع نکنید. بگذارید اختراعش برای همان انسان های اولیه باقی بماند. کافی ست فقط برای بهتر کارکردن چرخ کاری بکنیم و صد البته از این چرخ می توان جایی در اختراعات خودمان هم استفاده کنیم!

<http://vista.ir/?view=article&id=348712>



توصیه های سیاسی برای ارتقای کارآفرینی

جامعه سیاسی کشورهای اروپایی، توصیه هایی را به منظور افزایش سطح فعالیت های کارآفرینانه ارائه می دهند که این توصیه ها به شرح ذیل می باشند:

- شروع ایجاد يك كسب و كار، ظرفیت و قابلیت جامعه را بالا می برد.
 - شرایط چارچوب کاری کلی برای شروع كسب و كارها به طور غیرمستقیم، بر روی سطح فعالیت های کارآفرینانه تاثیر می گذارد و در درون محتوای سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گنجانده می شود.
 - توسعه اقتصاد ملی به طور قابل ملاحظه ای تحت تاثیر فعالیت های کارآفرینانه قرار دارد.
 - تمام کشورهای که دارای سطح بالای فعالیت های شروع می باشند، از نظر رشد اقتصادی نیز بالاتر از حد متوسط می باشند.
 - شانس های موجود برای شرکت های جدید فقط توسط بخش بسیار کوچکی از جامعه انجام می گیرد. تلاش های افراد جامعه برای ارتقاء رشد اقتصادی در جامعه باید شامل جنبه های مختلف کارآفرینی باشد.
 - سیاست ها باید به منظور دستیابی به يك سطح بهبود یافته از درك شانس های موجود برای شروع كسب و كارها پایه ریزی شود.
 - انتشار اطلاعات در مورد کارآفرینان موفق نیز می تواند يك رهیافت تضمین کننده باشد.
- لازم است که موانع ذهنی مربوط به شکست و ترس از ریسک پذیری در میان جامعه کاهش یابد کارآفرینانی که شکست خورده اند باید به آنها



شانس‌های دیگری داده شود و نباید آنها را مورد نکوهش قرار داد. پذیرش کارآفرینان موفق و ناموفق يك شاخص مهم در فرهنگ کارآفرینی محسوب می‌شود. درک شانس‌های شروع و تصویر فعالیت‌های کارآفرینانه در اذهان عمومی از عوامل مهم تاثیرگذار برای تغییر فرهنگ به شماره می‌آید که باید در میان مدت و طولانی مدت آنها را بهبود بخشید. آنالیزهای انجام گرفته طبق گفته‌های پژوهشگران، سرمایه‌گذاران خصوصی اثر مثبتی به روی سطح فعالیت‌های کارآفرینانه دارد. بنابراین سیاست‌ها باید عوامل انگیزش را برای ترغیب افراد خصوصی به سرمایه‌گذاری به ویژه در مراحل اولیه شروع کسب و کارها، ایجاد کنند. پتانسیل بازار سرمایه‌گذاری خصوصی در کشور ما هنوز ضعیف است. سطح فعالیت‌های کارآفرینانه را می‌توان از طریق ایجاد انگیزه در زنان برای حرکت به سوی استقلال و پرورش خلاقیت‌های آنان، افزایش داد.

بنابراین اقدامات مربوط به ارتقاء شروع کسب و کارها را باید بیشتر بر روی زنان متمرکز کرد. علاوه بر آن می‌توان پتانسیل کارآفرینی را با ادغام افراد خارج از دامنه سنی ۲۵ تا ۴۴ سال به درون فعالیت‌های کارآفرینانه، بیش از پیش مورد استفاده قرار داد.

باید بر روی موضوع کارآفرینی در سطوح آموزشی ابتدایی و دبیرستان بیشتر تاکید کرد، این کار باعث ایجاد تغییرات اساسی در هنجارهای اجتماعی و فرهنگی برای ارتقای استقلال، خودمختاری و خلاقیت‌های فردی در همان ابتدای سیستم آموزشی خواهد شد. دانشگاه‌ها نیز می‌توانند سهم مهمی را در زمینه آموزش ایفا کنند. سیاست آموزشی باید به بهبود شرایط پایه برای آموزش موضوع کارآفرینی تاکید کند.

موانع بوروکراسی و دست و پاگیر باید از سر راه کارآفرینان برداشته شود و سیاست‌های مالیاتی باید بر اساس نیازهای واقعی کارآفرینان تنظیم گردد. علاوه بر آن قوانین مالیاتی باید در صورت لزوم بازنگری شود.

اقدامات سیاسی برای ارتقاء شروع کسب و کارها باید بر اساس نقاط ضعف و قوت استان‌ها طرح‌ریزی شود.

دولت باید برای بهبود امور اداری، گروه حذف بوروکراسی تشکیل دهد. باید ماموریت وزارت امور اقتصاد و دارایی حذف مسئولیت‌های بوروکراسی غیرضروری برای کسب و کارها باشد. گروه حذف بوروکراسی باید در ابتدا فهرستی از تقاضاهای موجود برای کاهش موانع اداری را از کسب و کار جمع‌آوری کند. سپس تمام طرح‌های پیشنهادی و نظرات خود را برای کم کردن و موثر کردن قوانین و بهتر شدن فرآیندهای سازمانی ارائه دهد. که این خود نتایج مثبتی خواهد داشت، یکی دیگر از ماموریت‌های گروه حذف بوروکراسی می‌تواند بر این اساس استوار باشد که از تکنولوژی جدید برای کارهای اداری و اجرایی استفاده نمایند آنها می‌توانند پیشنهاد دهند که وظایف رسمی افراد به مشاورین انتقال یابد. علاوه بر زمینه کسب و کار اجتماعی، شرایط ویژه‌ای نیز وجود دارد که برای محیط کارآفرینانه يك کشور بسیار مهم است. هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، توانایی دستیابی به منابع مالی یکسان، دسترسی به خدمات شغلی، انتقال موثر تحقیق و توسعه و وجود آموزش مفید، از جمله عواملی است که دارای همبستگی مثبت با فعالیت‌های کارآفرینانه می‌باشد. در حالی که سایر عوامل دارای اهمیت بسیار کمی برای کارآفرینی است.

توصیه می‌شود که دولت برای ایجاد يك محیط کسب و کار از طریق عوامل انگیزش قوی تاکید بیشتری داشته باشد. از طریق تشویق يك ذهنیت مستقل‌تر و يك انگیزه قوی‌تر برای افزایش اعتماد به نفس و ریسک‌پذیری، تاکید داشته باشد. دولت می‌تواند به طور عمده باعث سطح کارآفرینی و به ویژه در کشور شود. بسیج سرمایه‌های انسانی کارآفرینانه در کشور باعث دستیابی کشور به يك منبع ارزشمند که همانا مردم می‌باشند، خواهد شد.

افزایش سطح ظرفیت کارآفرینانه نیازمند تعهد اساسی دولت برای معرفی کارآفرینی به درون سطح آموزش دانشگاه به ویژه در میان دانشجویان مهندسی می‌باشد. مشارکت در ایجاد شرکت‌های جدید از طریق افرادی که دارای آموزش فنی بیشتری می‌باشد باعث ارتقاء توسعه شرکت‌های تکنیکی‌تر خواهد شد.

افزایش سطح ظرفیت کارآفرینانه نیازمند تعهد اساسی دولت برای ارتقاء R&D و انتقال دانش فنی بین موسسات تحقیقاتی و دنیای کسب و کار می‌باشد. دولت نقش عمده‌ای در ارتقاء و تدوین يك رفورم عمده در سیستم سرمایه‌گذاری دارد. فقدان انتخاب‌های سرمایه‌گذاری مناسب باعث می‌شود شرکت‌های کوچک شکننده‌تر شده و بیشتر در معرض نوسانات اقتصادی قرار گیرند.

به طور سنتی شرکت‌های کوچک به بانک‌ها تکیه می‌کنند. این عمل مانع از توسعه واسطه‌های نوآور، نظیر گروه‌های سرمایه‌گذاری، فرشتگان کسب و کار و ایجاد بازارهای جایگزین خواهد شد. ایجاد چنین واسطه‌هایی برای کشور يك امر حیاتی محسوب می‌شود.

دولت نقش عمده‌ای در ارتقاء بازار نیروی کار دارد. هر چند بر اساس اصل ۴۴، واگذاری شرکت‌های بزرگ دولتی، وضعیت نیروی انسانی سازمان‌ها در حال تغییر می‌باشد. ولی هزینه‌های نیروی کار هنوز هم بسیار بالا می‌باشد. در نتیجه شرکت‌های کوچک‌تر به ویژه کارآفرینان نوظهور، غالباً به نیروی کار پاره وقت و ثبت نشده متوسل می‌شوند.

دولت نقش عمده‌ای در شفاف‌سازی و ترویج يك ذهنیت رشدگرا دارد دولت می‌تواند به طور عمده تمایل افراد را برای پذیرفتن مسئولیت شرکت‌های جدید و رشدگرا، از طریق معرفی و اجرای سیستم‌های قانونی و مالی شفاف، ارتقاء و بهبود بخشد. نتایج تحقیقاتی پژوهشگران اروپائی نشان می‌دهد که سیستم‌های نوآوری ملی در برابر تغییر مقاوم می‌باشد به عبارت دیگر تلاش‌های نوآورانه باید از اقتصاد ناشی شود و توسط شرکت‌ها حفظ شود. سیاست‌های دولت به طرف کارآفرینی باید بیشتر از اقدامات حمایتی بر روی اقدامات محرك تاکید کند. يك چارچوب محرك قوی نشان می‌دهد که دولت در قبال کارآفرینان متعهد می‌باشد و وجود چنین سیستمی می‌تواند باعث افزایش انگیزه کارآفرینانه شود.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=253716>



توصیه‌های مدیریتی از یک کارآفرین جوان

بعضی اشخاص علی‌رغم داشتن سابقه کاری طولانی ممکن است تجربیات جالبی داشته باشند. نمونه چنین اشخاصی اسکات اسمیگلر ۳۲ ساله اهل ایالت ماساچوست آمریکا است که طی فعالیت چند سال اخیر در زمینه کارآفرینی درس‌های مهمی آموخته است. او کارش را در حالی که هنوز يك دانش‌آموز دبیرستان بود با يك شرکت کوچک طراحی حرفه‌یی صفحات وب و مشاوره بازاریابی آن لاین آغاز کرد. در ابتدا خودش تمام کارها را انجام می‌داد تا آهسته آهسته میان مشتریان به رسمیت شناخته شد و مراجعات بیشتری دریافت نمود. سپس وارد کالج شد و تا ماه می ۲۰۰۲ دفتر کارش همان اتاق دانشجویی‌اش بود. در سال ۲۰۰۲ فروش او به ۳۰۰۰۰۰ دلار رسید.



او اینک در کالج بنتلی در والتهم ماساچوست مشغول به تحصیل است و همزمان انجمن کارآفرینی را که در دوران مدرسه بنیان‌گذاری نموده هنوز سرپرستی می‌کند و هر گاه از کار ۹۰ ساعت هفتگی‌اش فراغت می‌یابد به کارآفرینان از هر گروه سنی توصیه‌هایی را ارائه می‌دهد. ۱۰ پیشنهاد مهم که در زیر آمده حاصل بخشی از فعالیت‌های پیگیرانه اوست:

(۱) همه چیز به پشتکار بستگی دارد

تحقق رویاهای شما به آن سادگی‌ها که می‌پندارید نیست، شاید سال‌ها کوشش و صبوری نیاز داشته باشد. حتما مطمئن شوید که اهدافتان به خوبی سازماندهی شده، ثبات رای دارید و باور کنید رسیدن به قله‌های موفقیت میسر نیست مگر با پذیرفتن ریسک و حفظ قوای ذهنی که هنگام بروز مشکلات به یاری شما می‌آید. اسمیگلر می‌گوید: می‌دانم که هم‌اکنون بسیار جوانان هم‌سن و سال من در جست و جوی راهی برای شروع يك کسب و کار و توسعه آن می‌باشند.

چه جریان مرعوب‌کننده‌یی آن هنگام که پوسته اولیه را می‌شکافید و ناگزیر نگران بیمه، دستمزد و حساب‌ها می‌شوید، بسیاری افراد اجازه

می‌دهند که این هراس بر آنها غلبه یابد و درست اینجاست که از رویاهایشان دست می‌کشند. مهم همین است که بنشینید و عمیقاً فکر کنید، بطور دقیق خواسته‌تان از زندگی را مشخص کنید و آنگاه به دنبالش بروید.

۲) ارزش کار گروهی و مشاوره را درک کنید

طبیعتاً يك شرکت کوچک به تنهایی همه منابع ضروری را دارا نمی‌باشد. پس برخورداری از يك شبکه غنی مشاورین و اشخاصی که در صورت بروز مشکلاتی در حوزه بازاریابی و مالی یاری‌رسان باشند برای شما حیاتی است.

۳) به جایگاه خود پایبند باشید.

اسمیگلر می‌گوید: «من یاد گرفته‌ام فقط زمانی می‌توانم درآمد خوبی داشته باشم که بر آنچه در توان شرکتیم است، متمرکز باشم البته این به معنی دنبال نکردن راههای دیگر جهت بسط کسب و کار نیست. نهایتاً، نیازهای مشتریان نوع خدمات قابل عرضه را تعیین می‌کند.»

هر قدمی که بر می‌دارم قویاً معطوف بر خدمات مورد نیاز مشتریان است. تقریباً همه‌چیز مربوط به مشتریان خود را می‌دانم چرا که زمان زیادی هم صرف شناخت احتیاجاتشان می‌کنم.

۴) از اهم اخبار تاثیرگذار بر مشتریان اطلاع پیدا کنید.

هر روز رویدادهای مهمی اتفاق می‌افتند که احتمالاً بر مشتریان شما اثر خواهند گذاشت. جهت اطمینان از اینکه بهترین نحوه عملکرد را دارید، باید در آخرین داد و ستدهای بازار به روز باشید و طوری از آنها استفاده کنید که هم شما همواره عرضه‌کننده بهترین خدمات باشید و هم مشتری مطلوبترین خدمات را دریافت کند.

اسمیگلر عقیده دارد: «حتی در شلوغ‌ترین روزهای کاری، خودم و تمام پرسنل اخبار را کنترل می‌کنیم. بی شک اطلاعات شما را از رقیبان جلو می‌اندازد.»

۵) برقراری ارتباط کلید محسوب می‌شود

ممکن است در عین اینکه تصور می‌کنید مشتریان شما را درک می‌کنند، این طور نباشد. پیوسته صریح و روشن منظور خود را بگویید و آنگاه با ایمیل‌های مختصر ارتباط را دنبال کنید. بخشی از فرآیند ارتباط، مستلزم اثبات درک متقابل شما و مشتری است تا در صورت هر گونه سوء تعبیر یا درک نادرست، به توافقی که کرده‌اید متوسل شوید.

پس فقط مشتری نیست که باید توقعاتش برآورده شود بلکه او هم باید از انتظارات شما آگاه باشد.

موفقیت يك خیابان دوطرفه است.

اسمیگلر می‌گوید: «بسیاری از مردم از گسترش وب و موتورهای جست‌وجوگر در هراسند، بارها و بارها مشتریان به من گفته‌اند که چه اندازه برایشان مهم است که من جهت توضیح شفاف مطالب وقت می‌گذارم و صبور هستم.»

۶) تامین مالی سرنوشت ساز است

فرض کنید همه مخارج از پیش‌بینی‌های شما گران‌تر خواهد شد. در فرآیند بودجه‌بندی، قطعاً باید برای مواردی که خارج از انتظار شماست برنامه‌ریزی کنید. به علاوه هرگز از هزینه‌کردن هراس نداشته باشید البته و البته اگر باور دارید که بازدهی کارتان، ریسک شما را تضمین می‌کند.

۷) ارتباطی بر اساس صداقت و راستی برقرار کنید

صداقت برهر چیز دیگر مقدم است. ریا نشانه ضعف و حاکی از نقصان استراتژی به شمار می‌رود. اگر مشتریان بر صداقت شما ایمان داشته باشند و بدانند همه‌چیز را همان‌گونه که هست برایشان عنوان می‌کنید، دلیلی برای تردید نسبت به شما نخواهند یافت. کسب شهرت برای يك خدمات‌رسان معتبر سالها کار می‌طلبد، اما دقیقه‌پی کافی است تا این حسن شهرت به تباهی کشیده شود.

اسمیگلر عقیده دارد: «یکی از عمده‌ترین نکاتی که شما را از سایر هم‌تایان متمایز می‌سازد اعتماد حقیقی مشتریان به شما است.»

۸) موفقیت خود را در بالای منحنی حفظ کنید

شرایط کسب و کار به سرعت تغییر می‌کند و آموزش فاکتور حیاتی در راه موفقیت است

اسمیگلر می‌گوید: «زمانی وسوسه شدم کالج را ترك کنم و تمام وقت خود را به اداره شرکت اختصاص دهم ولی خیلی زود متوجه شدم، این سیاست هوشمندانه‌یی نیست. فقط در صورتی امکان به توفیق رساندن کارتان را دارید که از لحاظ تنوری نیز غنی باشید.»

۹) در موفقیت مشتریانتان شریک باشید

چنانچه عهده‌دار فراهم نمودن محصولات یا خدماتی می‌شوید با تمام قوا بکوشید. پیوسته نیازهای مشتریان را در گوشه ذهنتان داشته باشید. به خاطر بسپارید اگر در جهت کامیابی آنها حرکت کنید، آنها نیز به شما در راه موفقیت کمک خواهند کرد. چون از هر دست بدهید از همان دست می‌گیرید.

۱۰) يك لحظه هم بازاریابی را متوقف نسازید

ابدا فراموش نکنید که هر شخصی می‌تواند مشتری احتمالی شما باشد. بی‌وقفه در عین جست‌و جوی مشتریان تازه، با انکاء بر روابط موجود به فعالیت خود ادامه دهید.

درست زمانی می‌توانید آنها را جلب کنید که به دنبال برآورده ساختن احتیاجاتشان می‌باشند. با يك سیاست ظریف اگر مرتباً در دسترس باشید به نامی آشنا بدل می‌شوید و آنگاه اگر مشتریان نیازی پیداکنند بدون گشتن يك راست به سراغ شما خواهند آمد.

و در انتها، اسمیگلر توصیه کوچک دیگر نیز دارد: برقراری توازن صحیح میان کار و تفریح را در نظر بگیرید. هرچند شروع و اداره کار شرکت تمرکز، از خودگذشتگی و صرف وقت می‌طلبد، باید درحفظ تعادل زندگی کوشید. تمایل به توفیقات شغلی اهمیت دارد اما نه به قیمت ویرانی زندگی شخصی.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=240071>

 Vista.ir
Online Classified Service

جامع شناسی کار آفرینی

• نگاه کلی :

تقریباً تمامی مطالعات تجربی در مورد کار آفرینی در ارتباط با افرادی بوده است که در بازارهای رقابتی به فعالیت های سود آور مشغولند. علاقه ی این تحقیقات بیشتر متوجه کار آفرینان تجاری موفق می باشد. با اینحال فشار مبرم بر وسعت بخشیدن به مفهوم " کار آفرین " درو رای محدوده های تعریف شده ، مشکلاتی را در زمینه ی جامعه شناسی کار آفرینی ایجاد می نماید. حدود و ثغور مفهوم " کارآفرین " چنانکه توسط شومپتر تعیین شده (۱۹۶۱) بی شک امروزه بسیار محدودتر است. هم به علت تغییرات تاریخی در کشورها ی پیشرفته ی سرمایه داری و هم به خاطر بروز علائق تحقیقاتی منطقی و توجیه پذیر د کشورهای توسعه نیافته ای که در اقتصاد خود دارای برنامه ریزی مرکزی می باشند، یعنی جایی که در آن شرکتها به شیوه ای کاملاً متفاوت از سرمایه داری تکامل یافته ی صنعتی شکل می گیرند. بعلاوه مفهوم جالب تری که ۲۰ الی ۳۰ سال پیش توسط آرتور کول۱۹۶۵ و دیدید مک کلند ۱۹۶۹ در باره ی کار آفرین



ارائه شد باعث ضعیف شدن و رقیق شدن این مفهوم گردید. تعریفی که محققین در زمینه ی کار آفرینی به کار خواهند گرفت نه باید چندان از مفهوم مورد استفاده ی مردم امروزمین به دور باشد. (مثلاً آنچه که در مطبوعات تجاری از آن استفاده می شود) و نه از اساس تاریخی در شرکت های سود آور.

• مشکل تعریف

کار آفرینی چیست و کارآفرینان چه کسانی هستند؟ همواره سوالاتی وجود دارد که هیچگاه به پاسخ قطعی منجر نمی شود. احتمالاً به این علت که دانشمندان جامعه شناس از رقابت های معنایی لذت می برند و یا بخاطر آنکه نیازهای تحقیقات علمی آنها را تحریک می کند تا همواره د شکار رابطه ای کامل میان تعریف پدیده و خود آن پدیده باشد. بنابراین در پاسخ به این سوال که "چه کسی کار آفرین می شود چرا؟" شخصی کاملاً راغب است که چنین پاسخ گوید "اما آیا پیتیر کیلیبی (peter Kirby) تمام آنچه را که در مقاله خویش بنام " شکار هیفالومپ (Hunting of Heffalump) آورده است مورد توجه قرار نداده است ؟"

در حالیکه که کیلیبی (۱۹۷۱) ممکن است هیفالومپ را مستقیماً مشخص نکرده باشد اما زمینه ی و زیست محیط طبیعی وی را یافته است. جائی ما بین دره و راهبردهای عرضه - تقاضا ی اقتصاد کلان ، مثال رودخانه ی تجربیات اجتماعی سازی ایام کودکی ، صحرای حاشیه نشینی اجتماعی ، دره ی فریبنده ی محدودیتهای سیاسی تحمیلی بر تصمیم گیریهای اقتصادی . با اینهمه مطلبی که درباره ی این موضوع نگاشته شده است ، ممکن است کسی به این نتیجه برسد که دانستن این مطلب که کار آفرین کیست و یا چیست واقعاً اهمیت چندانی ندارد بلکه باید زیست محیط طبیعی چنین موجودی را مورد بررسی قرار داد. بگذار شکارچیان یعنی تعقیب بی حاصل این موجودات گریز پا را رها کنند! در عوض متغیرهای محیطی شکل دهنده به رفتار آنها را بشناسند و زمینه ی آنها را تعیین نمایند! این مطلب است که در حال حاضر درباره ی این موضوع مورد اجماع قرار دارد. با اینحال تعاریف همچنان اهمیت دارند چرا که باعث مدیریت پذیری تحقیقات می شوند. مفهومی که آنقدر وسیع باشد که فضای تنفس کافی برای تمامی پدیده های مجردی که هر کس ممکن است بخواهد در آن بگنجد، داشته باشد، می تواند برای هر چیز توضیحات نامناسبی را ارائه نماید. بنابراین از یک طرف مفهوم "کارآفرین" می تواند به هر فردی که دارای کار مستقلی است اشاره نماید، البته هنگامی که بتوان نشان داد که آن شخص ریسکی را پذیرفته ، منابعی را فراهم آورده ، ابتکار عملی از خود نشان داده و یا رفتار مستقلی را بروز داده است . در اینصورت "کار آفرین" همیشه با "فردی که دارای شغل مستقل است هم معنی می باشد. اما اگر واقعاً چنین است چرا مدارس مدیریت بازرگانی بین مدیریت شاغل کوچک و مدیریت شرکت های تازه تاسیس حد و مرزی قائل می شوند (تفاوت بین مدیریت و کار آفرینی) ، و چرا باید نویسندگان Wall street Journal, Times, Forbes و سایر مجلات "کار آفرین" و "کار آفرینی" را بیشتر مناسب برخی از دارندگان مشاغل آزاد و افرادی که تعهد اتی را می پذیرند ، بدانند تا برای دیگران.

درک پروفیسور از مفهوم "رویداد کار آفرینی" از این هم آزادانه تر است چرا که قطع نظر از زمینه ی فرهنگی یا حرفه ای ، هر گونه نقشی را شامل می شود که می تواند با توان ریسک پذیری ، ابتکار عمل ، فراهم آوردن منابع و نیز خود گردانی در ارتباط باشد. با چنین مفهوم گسترده ای ، یک "شراکت" می تواند تقریباً انجام هر منظوری را شامل شود. تعریف پروفیسور شاپرو به هر پرسه گرد ، ارتقا دهنده ، سازمان دهندگان نظام شهری و حتی سازمان دهنده ی حوادثی در کشورهای سوسیالیست این امکان را می دهد تا به بنای یادبود جوزف شومپتر وارد گردد، جای که عمده ی بارانهای اقتصادی صنعتی در صحنه ی میانی قرار دارند . (این نکته را باید خاطر نشان ساخت که تعریف شومپتر هیچ گروهی از مردم را از نظر دور نمی داشت، اما مثالهایی که وی کراراً بدان ها اشاره می کند نشان می دهد مفهوم پذیری وی بیشتر در نوآوریهای صنعتی و تکنولوژیک ریشه داشت تا نوآوریهای مالی بازاریابی و هیچگونه اشارهای به زمینه های غیرتجاری که مفهوم مورد نظر شاپرو آنرا مجاز می کرد نکرده بود.)

در آمریکا همواره پیشرفت در موقعیت ورشد حرفهای مورد تاکید قرار داشته است. از آنجا که "کار آفرین" امروزه به شدت مورد نیاز می باشد جای تعجب نیست که تعداد فراوانی خواهان عنوانی برای خود باشند، چه این افراد اثر شومپتر بنام "تئوری اقتصادی" (Theory of Economic development) (۱۹۶۱) را خوانده باشد و چه پروژه ی هاروارد در تاریخ کار آفرینی را شنیده باشند . تنها کارآفرینان آکادمیک که ممکن است

Federal craftsmanship، مشاوره ی شخصی احتمالاً کارمعاملات ملکی به عنوان یک کار دوم را با تدریس و نوشتن با هم ترکیب کنند ، ممکن است همچنان با ریسمان ها تیرهای فخر فروشی تکان دهنده از سوی همسانان حرفه ای خود مواجه گردند. و اخیراً نوع کاملاً جدیدی بنام "کارآفرینان ورقه ای" (paper entrepreneur) توسط رابرت ریش (Robert Reich) برنامه ریز سیاستهای کمیسیون تجارت فدرال به طبقه بندی در حال رشد ما افزوده شده است. این نوع کارآفرینان را می توان پادتنی مخرب در جریان خون سرمایه داری پیشرفته دانست، چرا که ماموریت

بسیاری از آنها عبارت است از ارتقای سطح مقررات نوآوری که کارآفرینان بخش خصوصی را تضعیف کرده و نا امید می نماید و چنان ایشان را درگیر تردستی های مالی و حقوقی می نماید که جریانات سازنده را به سوی سرمایه منحرف می کند. آیا بهتر نیست این نوع را "ضد کارآفرینی" بنامیم؟ مدیران بازرگانی که در برگزیدن استراتژی متناسب برای پیشبرد محصولات جدید خطا می کنند ، ریسک‌هایی را در زمینه ی کارشان می پذیرند، اساتیدی که برنامه های آموزشی کار آفرینی را در کالج های آزاد هنری با ظرفیتهای غیر تجاری آغاز می کنند ، خود را در معرض ریسک های بزرگی قرار می دهند. کارگزاران خدمات اجتماعی ممکن است بطور ناخواسته درگیر منازعاتی پارلمانی گردند که می تواند کار آنها را به مخاطره اندازد.

اگر از طرف دیگر ریسک پذیری به سرمایه (دارائیهها) محدود شود ، تعریف مفهوم "کار آفرین" بسایر به مفهومی که عموم مردم از آن درک می کنند و نیز به واقعیت تشکیل شرکتها توسط بخش خصوصی نزدیکتر می شود. واقعیت این است که برخی از کارآفرینان ممکن است از سرمایه گذاری مالی (سهام الشرکه) شانه خالی کنند. این نکته را نیز باید خاطر نشان کرد که این مساله از نظر شوم پیتز یک معیار ضروری نمی باشد(۱۹۴۷) بلکه وی کارآفرینان را (افرادی که منابع را برای ترکیب های جدید سازماندهی می کنند) را سرمایه داران (تامین کنندگان سرمایه ی شرکتها) متمایز می داند. به هر حال معیار پذیرش ریسک در مورد سهم الشرکه یا داراییها می تواند کاندیداهای ارزشمند دیگری را از قلم بی اندازد که بر سر وقت، انرژی و حتی شاید آرامش کاری خانوادگی خود ریسک می نمایند تا شرکتی را تامین کنند. یک تعریف باید حداقل افرادی را شامل شود که در نتیجه فعالیتهای شراکت سهیم می باشند. نتایجی که بزرگی آنها از همان ابتدا معلوم نیست. یک دسته از سازمان دهندگان شرکت که در ازای سهمی از سهام مورد انتظار ویا کسب در آمدی به جزیک دریافتی یا حقوق ثابت ، زمان ، انرژی و مهارت خود را به مشارکت می گذارند به ما اجازه ی می دهند تا به طور مثال مدیر قسمتهای قبلی را نیز در تعریف خود بگنجانیم، یعنی شخصی که از طریق خرید ارزش افزوده ی بخشی از سهام سرمایه گذاری شده توسط دیگران ، جایگاهی فرعی و نا خواسته از شرکت مادر بدست می آورد. این مورد قطعاً به ما امکان می دهد تا تمامی افرادی را که بخشی از تیم کار آفرینی بوده و می توان آنها را در شرکتهای high-tech و زمینه های سریع رشد دید ، در این مفهوم جای دهیم ، حتی اگر این افراد بجای سرمایه ی نهاده شده تنها مهارت ویا تلاش خود را به مشارکت گذاشته باشند.

این بازیکنان آنگونه که توسط مایکل مک کوبی (۱۹۷۶) (Michael Mac Coby) توصیف شده اند تیمهایی تشکیل می دهند ، پروژه هایی را پیش می برند و با بخشی از سرمایه ی در گردش شرکت shoot craps ، و مدیران فعالیتهای آنها " که بخشهایی از شرکتهایی مانند ۳M و مونسانتو (MOMSANTO) را در شرکتهای جدید ایجاد کرده اند ، یا به خاطر آنکه طبق مد روز رفتار کرده باشند ویا از آنجا که برای نخستین روزهای ایجاد شرکت که هیچ چیز حالت عادی و روزمره را نداشته است دلتنگ شده بودند ، همچنین گرفتار بیماری مسری کار آفرینی شده اند . این افراد و افراد دیگری شبیه آنها باشند همگی دارای ویژگیها ویا استعداد ذاتی کار آفرینی بوده و به قول شاپرو ممکن است به درستی در رویدادهای کار آفرینی حضور داشته باشند [کوپولسکی (Copulas)] و مک نالتی (۱۹۷۴) (Mc Nasty).

اما آیا باید آنها را در زمره ی کار آفرینان نیز پنداشت؟ اگر این افراد چیزی بیش از آنچه در شرط بندیها می بازد در عواید مالی شرکت مشارکت داشته باشند احتمالاً باید آنها را در زمره ی کار آفرینان پنداشت. اما اگر نتوانند، صرفاً "مدیرانی خلاق هستند ، " افرادی که بر روی آب راه می روند ، " زنان مردانی در "fast-tarck" ، اما همه این دلایل صرفاً مدیر باقی می مانند.

آنها که در شرکتهای بزرگ در جایگاه های بالا قرار می گیرند باید علاوه بر تواناییهای مشهود در تخصصهای فنی ، از مهارتهای بین فردی قابل توجهی برخوردار باشند. این مهارتها به ایشان امکان می دهد تا در قالب شبکه ها ی اجتماعی برای شرکت ایجاد دارایی نمایند ، پدیده ای روزا بت کانتر (Roabeth kanter) در مطالعه ای در اواسط دهه ی ۱۹۷۰ خود درباره ی شرکتهای بزرگ تامین مواد صنعتی بدان اشاره نمود. کانتر خاطر نشان می کند که توانایی شخصی در ریسک پذیری و تشکیل شرکت تا حد بسیاری به شبکه های سازمان یافته ی حمایتی قابل دسترس مدیران بستگی دارد. در حقیقت ادوارد بان فیلد (۱۹۶۴) (Edward BonField) - اندیشمند سیاسی - معتقد است که موفق ترین سیاستمداران در یک سیستم سیاسی افرادی هستند مانند دالی شهردار سابق نیویورک (Mayor Daley) که می دانست چگونه مبالغ قابل توجهی از تعهدات علائق شخصی را جمع آورد. شرکتهای بزرگ از بسیاری جهات شبیه سیستمهای سیاسی عمل می کنند. کارآفرینان اغلب کارهایشان بهتر از راه اندازی شبکه های اجتماعی جهت تمامی مزایای بین فردی قابل تحمل توسط این ترافیک انجام می دهند. کاملاً طبیعی است که اینان محیطهای اداری بوروکراتیک را به هیچ وجه مطابق ذائقه ی خویش نمی یابند. همچنانکه شاپرو و دیگران بدرستی خاطر نشان کردند اغلب همین عوامل برآشوبنده ی حرکتها ی سازمانی ، کاهش خود گردانی و دخالت های نا بجاست که باعث می شود گوسفند سیاه رمه را رها کرده و به راه خویش

رود. نوآوری به عنوان یکی از ویژگیهای ضروری در تعریف کار آفرینی، مشکلاتی را ایجاد می نماید. از نظر پروفیسور شاپرو رویدار کار آفرینی به معنای نوآوری است. در صورت وجود سایر معیارهایی که شاپرو لیست کرده است، صرف آغاز یک کار خود یک کار آفرینی محسوب می شود. اما چرا باید تصمیم به برپا کردن یک دکه ی خیابانی و یا دست فروشی به عنوان نوآوری در نظر گرفته شود؟ در عین حال بدون وجود نوآوری و تازگی به عنوان بخشی از تعریف کار آفرینی، توجیه اختلاف موجود میان سازماندهی شرکت‌های جدید و مشاغل کوچک چندان کار ساده ای نخواهد بود. اما حتی اگر دانشگاهیان توجه چندان به این مطلب نداشته باشند ولی نویسندگان نشریات بازرگانی بی تردید علاقه مند هستند که همچنان میان افرادی که به راه اندازی تاسیسات خشک شویی، ساندویچ فروشی، ایستگاه پمپ بنزین و آنان که به فروش فرش، skis، پلاستیکی، hula hoops و میکرو پروسسور اشتغال دارند، تمایز قائل شوند.

از آنجائیکه خاصیت نوآوری در توالی بلا فصل چیزهای مختلف تفاوت می کند لذا کاربرد آن با مشکلاتی مواجه می باشد. هر یک از مشاغل جدید چیزی متفاوت در خود دارند. چه هنگام خاصیتی به اندازه ی کافی در چیزی وجود دارد تا بتوان آنرا "کار آفرینانه" خواند؟ بی شک تغییرات پیشگامانه ی ری کراک (Ray Kroc) در صنایع غذایی آماده با هر استنادی، نوآوری تلقی می گردد.

همچنانکه تد لویت (Ted Levitt) در یکی از مقالات سال ۱۹۷۲ بررسی تجاری هاروارد (Harvard Business Review) خاطر نشان کرده است کراک تکنیکهای خط مونتاژ را برای تولید همبرگر دونالد سرویس دادن به مشتری ها بکار گرفته است و انقلابی سازمان یافته در سرویس غذاهای آماده ایجاد نمود که بعدها توسط دیگران از آن کپی برداری شد. بر طبق تعریف شوم پیتر این یک نوآوری تکنولوژیک نبود بلکه صرفاً عبارت بود از "یک ترکیب جدید" که مشخصاً با مورد مغازه داری که صرفاً با خلق یک ساندویچ جدید حجم درونی یک ظرف غذا را افزایش می دهد تفاوت دارد. شما می توانید اگر بخواهید هر دو مورد را "رویداد کار آفرینی" بخوانید اما دوره های مربوط به راه اندازی شرکت‌های جدید بر نمونه های کراک و سایر افرادی که زمینه های جدید، حساس و قابل مشاهده ای را در صنایع خود بوجود می آورند، تاکید می ورزند.

• به روز کردن شوم پیتر

مفهومی که شوم پیتر درباره ی کار آفرینی تعریف کرده است مطمئناً به اندازه ی کافی انعطاف پذیر بوده است به مواردی که از حساسیت کمتری برخوردار بوده این امکان را داده است تا خرید کردن را به تجربه ای ارزشمند تبدیل کند. گرچه به نظر می رسد الگوی وی رجال و اعیان قرن نوزدهمی بوده است تا دلالتان غیر ملموس غذای خشک که نخستین سو پرها بزرگ را با اجناس جالب، پیشخوان های sarsaparilla و سیاست قیمت گذاری ثابت به منظور تبدیل کردن خرید به یک تجربه ی آرام و ارزشمند به وجود می آورد. شوم پیتر بر نوآوریهای حساسی تاکید داشت که باعث رشد بلند مدت و دائم اقتصاد می شوند.

شوم پیتر همچنین به این مطلب اذعان داشت که کار آفرین در حالیکه در تلاش است تا شرکت جدیدی را سازماندهی نماید، یک کار آفرین است اما آنگاه که کسب و کاری براف افتاد، دیگر یک مدیر-مالک می باشد. نوآوریهای جدید و تغییرات نوآوریهای اولیه می تواند مدیر-مالک را به نقش کار آفرینی قبلی خود بازگرداند. بنابراین تعریف شوم پیتر نیز به مفهوم شاپرو یعنی رویداد کار آفرینی می رسد اما هنوز بسیار محدودتر است چراکه شوم پیتر بر نوآوری پافشاری می نماید (که چیزی بیش از صرف راه اندازی کاری را ایجاد می کند که قبلاً وجود خارجی نداشته است). و نیز بر سودی غیر قابل محاسبه که حق یک کار آفرین موفق می باشد.

همین مورد اخیر است که که محدود کننده بوده و ایجاد می کند که کار آفرینی در محدوده ی اقتصاد شرکت‌های آزاد در بخش خصوصی باقی بماند. بی شک در جامعه ای همچون اتحاد جماهیر شوروی نیز "تسریع کنندگان" (expeditors) بسیاری وجود دارند که به عنوان کار آفرین عمل می کنند و حکومت نیز وجود آنها را تحمل می کند، چراکه ایشان در حضور آن خشونت بوروکراتیک منابع مختلف را گرد می آورند. البته این افراد هیچگونه سودی به معنای متداول آن بدست نمی آورند، بلکه گاه هدایایی زیر میزی و پادشاهی در یافت کرده و یا از حقوقی بهره مند می گردند که پایه گذار ویژگیهای آنها در قاموس کار آفرینی می باشد.

هنگامی که ما از این مسئله که کار آفرین کیست و کار آفرینی چیست پیشتر رفته و به این سوال می رسیم که چرا برخی افراد تمایل بیشتری به استقلال، ریسک پذیری، ابتکار عمل نوآوری دارند، به سرعت متوجه می شویم که پاسخ به این گونه مسائل به شدت مفهومی که از کار آفرینی پذیرفته ایم بستگی دارد. اگر مفهوم مورد نظر بیش از حد وسیع باشد و هر موردی را در بر گیرد، هر کسی در دچار حیرت می شود که آیا جستجو برای عوامل سببی معانی مختلفی را در بر خواهد گرفت یا نه. بی شک در جامعه ای همانند جامعه ی ما تعداد فراوانی از مردم در مقاطع مختلف زندگی، با رویدادهای کار آفرینی در گیر بوده اند. در ارتباط با افرادی که در مشاغل خصوصی مستقل فعالیت داشته اند. نکات مختلف مربوط به

کار آفرینان از قبیل شخصیت ، مشاغل والدین و پیشینه های اجتماعی به طور وسیعی مورد مطالعه قرار گرفته اند. هر گاه مفهوم مورد نظر از کار آفرینان چنان باشد که افراد شاغل در بخش خدمات مدنی ، مدیران کارخانه های شوری ویا سازمان دهندگان مدنی و شهری را نیز شامل شود، احتمالاً ارتباطات فوق الذکر بسیار ضعیف خواهد شد .

فصلی که پروفیسور شاپرو نگاشته است در هشدار دادن دانشجویان کار آفرینی نسبت به ماهیت بسیاری از تشکیلات شرکتی انتقادی بسیار مفید بوده است. احتمالات غیر قابل پیش بینی میتواند بسیاری از افراد را به کار آفرینی هدایت نماید که ممکن بود در غیر این صورت حرفه های مطمئن تر و تثبیت شده تری را دنبال کنند. با وجود اینکه متون بسیاری بدین فرض تمایل دارند که تنها برخی از انواع شخصیتها هستند که ناگزیر به سوی نقشهای مستقل از جمله تشکیل شرکت رانده می شوند اما پروفیسور شاپرو خاطرنشان می کند جنبه های منفی زندگی فردی نیز اگر مهمتر نباشند ، به همان اندازه دارای اهمیت می باشد. اخراج ناشی از ظلم استبداد سیاسی یا مذهبی ویا از دست دادن کار ممکن است به اندازه ی نیاز به استقلال درآمد بالا اهمیت داشته باشد. می توان چنین فرض کرد که کار آفرینان "اتفاقی" نقش خود را تا حد زیادی مدیون عواملی چون اخراج واز این قبیل می باشد در مقایسه با کار آفرینان "ناگزیر" که در سایر بخشهای متون مربوطه از آنها صحبت شده ، دامنه ی وسیعتری از فاکتورهای فردی را به نمایش می گذارند.

• کار آفرینان ساختگی متصنعی:

جامعه شناسی کار آفرینی این واقعیت را نیز در نظر می گیرد که کار آفرینی در حال تخصصی شدن است. به خاطر وجود مراکز ، موسسات و برنامه های جدید آموزش فارغ التحصیلان ، نظام جدیدی از کار آفرینی در حال شکل گیری است. در حالیکه کار آفرینان متخصص در صد بسیاری پائینی از کار آفرینان آمریکائی را تشکیل می دهند ، واین نسبت طی دهه های آینده نیز به همین مقدار خواهد بود، اما ظهور چنین قشری در صحنه ی کار آفرینی تغییر و تبدیلاتی را در الگوهای توصیفی تثبیت شده ایجاد می نماید. دانشجویان MBA امروزه ممکن است به مفاهیمی دست یابند که در صورت فقدان برنامه های تخصصی دست یابی به آنها بعید می نمود. سمینارهای آموزشی فراوان فزاینده ای در زمینه ی کار آفرینی در دانشگاه ها و کالج ها برای دانشجویان ترتیب داده می شود. مطمئناً جامعه شناسی کار آفرینی برآن خواهد بود تا کار آفرینی را که آموزشهای تخصصی جدید را دیده اند مورد مطالعه قرار داده و آنها را با افرادی بدون هیچگونه تحصیلات رسمی در زمینه ی کار آفرینی به تاسیس شرکتها مبادرت کرده اند مقایسه نماید. آیا این دو گروه به یک اندازه موفق می باشند؟ با در نظر گرفتن این حقیقت که بسیاری از دانشجویان این رشته خود آنرا برگزیده اند ، آیا برنامه های آموزش تخصصی در راه اندازی شرکتها جدید براستی تفاوت چندانی ایجاد کرده است؟

در حالیکه کار آفرین " اتفاقی " بخاطر احتمالات خارج کنترل خود به تاسیس شرکت روی آورده است ، یک کار آفرین آموزش دیده ممکن است خود آگاهانه تصمیم به اتخاذ چنین نقشی گرفته باشد، حتی قبل از آنکه کارش دقیقاً چه خواهد بود. این بیانگر دیگری از گونه های هیفالومپ می باشد :

": کار آفرین تصنعی " .

یک کار آفرین غیرواقعی تصنعی حتی قبل از آنکه موقعیت شرکت را در بازار به آزمون گذارد ، خود را آگاهانه به نقش خویش شناسائی می نماید.

• چند نوع هیفالومپ؟

چند نوع مختلف از گونه های هیفالومپ موجود می باشد؟ بی شک با تعریفی وسیعتر از مفهوم شوم پیتز ، تعداد بسیار زیادی از این انواع در این گونه وجود دارد. کار آفرینی بسیاری ز خانواده های کاری هندوستان باید مقامات و قوانین دولتی را بشناسد و با سرکشی موانع سیاسی و بوروکراتیک را دور بزنند.

آن تولید کننده ی محصولات نساجی در مدرس که هنگامیکه متوجه شد شرکتش بزرگتر از آن است که سفارشات البسه ی دولتی را به آن بدهند ، تصمیم گرفت شرکتها کوچکتری را بوجود آورد ، دور هر یک از ماشینهای ریسندگی خطی کشید و هر یک از آنها را به یک شرکت جداگانه تبدیل کرد ؛وی مثالی است بارز. کار آفرینی بسیاری از بازرگانان و سرمایه داران شامل احتمالات موشکافانه خرید و فروش می شود در مقابل رقیبان و کانالهای رو به گسترش نیمه قطبی اطلاعات . ریچارد کانتی لون (Richard contillon) عبارت "کار آفرین" را در قرن هیجدهم صرفاً برای چنین بازرگانی ابداع نمود (کیلی ، ۱۹۷۱) . صاحبان شرکتها high-tech که احتمالات بازار را با نوآوریهای تکنولوژیک در اختیار می گیرند در مقایسه با کار آفرینان تجاری و صاحبان مشاغل کوچک به پیچیدگی و قدرت مالی بیشتری نیاز دارند.

بطور خلاصه ، اگر یک نوع بخصوص ابتکار عمل داشته باشد ، در سازمان دهی و مدیریت منابع از خود گردانی قابل توجهی برخوردار باشد، در ریسک آورده های شرکت سهیم باشد، در عدم اطمینان نسبت به سود سهیم باشد ، و به شکلی زمینه ای و اساسی نوآوری نماید، آنگاه احتمالاً

از انواع هیفالومپهای متنوع موجود در ایالات متحده و اروپای غربی خواهد بود. مفهوم شوم پیتز بسیار محدود می باشد و شخصاً نه در مورد اقتصاد دارای برنامه ریزی متمرکز کاربرد دارد و نه در مورد اقتصاد های پیشرفته یعنی جائیکه کارآفرینان عملاً در آنجا حضور دارند. از طرف دیگر تمایل به پذیرش مفهومی بسیار گسترده ممکن است باعث شود که موضوع بسیار فرا تراز جایگاه اصلی خود در تهورات تجاری اقتصاد بازار آزاد قرار گیرد، یعنی که از هر چیز گذشته محلی است که مطالعات تحقیقاتی ادعا می کنند که هیفالومپها را از آنجا در جستجوی غذا یافته اند.

منبع : مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=255149>

 Vista.ir
Online Classified Service

جامع شناسی کارآفرینی

تقریباً تمامی مطالعات تجربی در مورد کار آفرینی در ارتباط با افرادی بوده است که در بازارهای رقابتی به فعالیت های سود آور مشغولند. علاقه ی این تحقیقات بیشتر متوجه کار آفرینان تجاری موفق می باشد. با اینحال فشار مبرم بر وسعت بخشیدن به مفهوم " کار آفرین " در ورای محدوده های تعریف شده ، مش کلاتی را در زمینه ی جامعه شناسی کار آفرینی ایجاد می نماید. حدود مفهوم " کارآفرین " چنان که توسط شومپتر تعیین شده (۱۹۶۱) بی ش ک امروزه بسیار محدودتر است. هم به علت تغییرات



تاریخی در کشورها ی پیشرفته ی سرمایه داری و هم به خاطر بروز علانق تحقیقاتی منطقی و توجیه پذیر در کشورهای توسعه نیافته ای که در اقتصاد خود دارای برنامه ریزی مری می باشند، یعنی جایی که در آن شر کتها به شیوه ای کاملاً متفاوت از سرمایه داری ت کامل یافته ی صنعتی ش کل می گیرند. بعلاوه مفهوم جالب تری که ۲۰ الی ۳۰ سال پیش توسط آرتور کول ۱۹۶۵ و دیوید م ک کلند ۱۹۶۹ درباره ی کار آفرین ارائه شد باعث ضعیف شدن و رقیق شدن این مفهوم گردید. تعریفی که محققین در زمینه ی کار آفرینی به کار خواهند گرفت نباید چندان از مفهوم مورد استفاده ی مردم امروزین به دور باشد. (مثلاً آنچه که در مطبوعات تجاری از آن استفاده می شود) ونه از اساس تاریخی در شر کتهای سود آور.

• مشکل تعریف

کار آفرینی چیست و کارآفرینان چه کسانی هستند؟ همواره سوالاتی وجود دارد که هیچگاه به پاسخ قطعی منجر نمی شود. احتمالاً به این علت که دانشمندان جامعه شناس از رقابتهای معنایی لذت می برند و یا بخاطر آن که نیازهای تحقیقات علمی آنها را تحری ک می کند تا همواره در ش کار رابطه ای کامل میان تعریف پدیده و خود آن پدیده باشد . بنابراین در پاسخ به این سوال که " چه کسی کار آفرین می شود و چرا؟" شخصی کاملاً راغب است که چنین پاسخ گوید "اما آیا پیتز کیلی (peter Kirby) تمام آنچه را که در مقاله خویش بنام " ش کار هیفالومپ (Hunting of Heffalump) آورده است مورد توجه قرار نداده است ؟ "

در حالی که که کیلی (۱۹۷۱) مم کن است هیفالومپ را مستقیماً مشخص ن کرده باشد اما زمینه ی و زیست محیط طبیعی وی را یافته است. جایی ما بین دره و راهبردهای عرضه - تقاضا ی اقتصاد کلان ، مثال رودخانه ی تجربیات اجتماعی سازی ایام کود کی ، صحرای حاشیه

نشینی اجتماعی، دره ی فریبده ی محدودیت‌های سیاسی تحمیلی بر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی، با اینهمه مطلبی که درباره ی این موضوع نگاشته شده است، مگر آن است کسی به این نتیجه برسد که دانستن این مطلب که کار آفرین کیست و یا چیست واقعاً اهمیت چندانی ندارد بل که باید زیست محیط طبیعی چنین موجودی را مورد بررسی قرار دهد. بگذار ش کارچیان یعنی تعقیب بی حاصل این موجودات گریز پا را رها کنند! در عوض متغیرهای محیطی ش کل دهنده به رفتار آنها را بشناسند و زمینه ی آنها را تعیین نمایند! این مطلب است که در حال حاضر درباره ی این موضوع مورد اجماع قرار دارد. با اینحال تعاریف همچنان اهمیت دارند چرا که باعث مدیریت پذیری تحقیقات می شوند. مفهومی که آنقدر وسیع باشد که فضای تنفس کافی برای تمامی پدیده های مجردی که هر کس مم کن است بخواهد در آن بگنجانند، داشته باشد، می تواند برای هر چیز توضیحات نامناسبی را ارائه نماید. بنابراین از ی ک طرف مفهوم "کارآفرین" می تواند به هر فردی که دارای کار مستقلی است اشاره نماید، البته هنگامی که بتوان نشان داد که آن شخص ریس کی را پذیرفته، منابعی را فراهم آورده، ایت کار عملی از خود نشان داده و یا رفتار مستقلی را بروز داده است. در اینصورت "کار آفرین" همیشه با "فردی که دارای شغل مستقل است هم معنی می باشد. اما اگر واقعاً چنین است چرا مدارس مدیریت بازرگانی بین مدیریت شاغل کوچ ک و مدیریت شر کتهای تازه تاسیس حد و مرزی قائل می شوند (تفاوت بین مدیریت و کار آفرینی)، و چرا باید نویسندگان Wall street journal, Times, Forbes و سایر مجلات "کار آفرین" و "کار آفرینی" را بیشتر مناسب برخی از دارندگان مشاغل آزاد و افرادی که تعهد اتی را می پذیرند، بدانند تا برای دیگران.

در ک پروفیسور از مفهوم "رویداد کار آفرینی" از این هم آزادانه تر است چرا که قطع نظر از زمینه ی فرهنگی یا حرفه ای، هر گونه نقشی را شامل می شود که می تواند با توان ریس ک پذیری، ایت کار عمل، فراهم آوردن منابع ونیز خود گردانی در ارتباط باشد. با چنین مفهوم گسترده ای، ی ک "شرا کت" می تواند تقریباً انجام هر منظوری را شامل شود. تعریف پروفیسور شاپرو به هر پرسه گرد، ارتقا دهنده، سازمان دهندگان نظام شهری و حتی سازمان دهنده ی حوادثی در کشورهای سوسیالیست این ام کان را می دهد تا به بنای یادبود جوزف شومپتر وارد گردد، جایی که عمده ی بارانهای اقتصادی صنعتی در صحنه ی میانی قرار دارند. (این ن کته را باید خاطر نشان ساخت که تعریف شومپتر هیچ گروهی از مردم را از نظر دور نمی داشت، اما مثالهایی که وی کراراً بدان ها اشاره می کند نشان می دهد مفهوم پذیری وی بیشتر در نوآوریهای صنعتی و ت کنولوژی ک ریشه داشت تا نوآوریهای مالی بازاریابی و هیچگونه اشاره ای به زمینه های غیرتجاری که مفهوم مورد نظر شاپرو آنرا مجاز می کرد ن کرده بود.)

در آمری کا همواره پیشرفت در موقعیت و رشد حرفهای مورد تا کید قرار داشته است. از آنجا که "کار آفرین" امروزه به شدت مورد نیاز می باشد جای تعجب نیست که تعداد فراوانی خواهان عنوانی برای خود باشند، چه این افراد اثر شومپتر بنام "تئوری اقتصادی" (۱۹۶۱) (Theory of Economic development) را خوانده باشد و چه پروژه ی هاروارد در تاریخ کار آفرینی را شنیده باشند. تنها کارآفرینان آ کادمی ک که مم کن است

Federal craftsmanship، مشاوره ی شخصی احتمالاً کارمعاملات مل کی به عنوان ی ک کار دوم را با تدریس و نوشتن با هم تر کیب کنند، مم کن است همچنان با ریسمان ها تیرهای فخر فروشی ت کان دهنده از سوی همسانان حرفه ای خود مواجه گردند. و اخیراً نوع کاملاً جدیدی بنام "کارآفرینان ورقه ای" (paper entrepreneur) توسط رابرت ریش

(Robert Reich) برنامه ریز سیاستهای کمیسیون تجارت فدرال به طبقه بندی در حال رشد ما افزوده شده است. این نوع کارآفرینان را می توان پادتنی مخرب در جریان خون سرمایه داری پیشرفته دانست، چرا که ماموریت بسیاری از آنها عبارت است از ارتقای سطح مقررات نوآوری که کارآفرینان بخش خصوصی را تضعیف کرده و نا امید می نماید و چنان ایشان را درگیر تردستی های مالی و حقوقی می نماید که جریانات سازنده را به سوی سرمایه منحرف می کند. آیا بهتر نیست این نوع را "ضد کارآفرینی" بنامیم؟

مدیران بازرگانی که در برگزیدن استراتژی متناسب برای پیشبرد محصولات جدید خطا می کنند، ریس کهایی را در زمینه ی کارشان می پذیرند، اساتیدی که برنامه های آموزشی کار آفرینی را در کالج های آزاد هنری با ظرفیتهای غیر تجاری آغاز می کنند، خود را در معرض ریس ک های بزرگی قرار می دهند. کارگزاران خدمات اجتماعی مم کن است بطور ناخواسته درگیر منازعاتی پارلمانی گردند که می تواند کار آنها را به مخاطره اندازد.

اگر از طرف دیگر ریس ک پذیری به سرمایه (دارائیها) محدود شود، تعریف مفهوم "کار آفرین" مفهومی که عموم مردم از آن در ک می کنند و نیز به واقعیت تش کیل شر کتهای توسط بخش خصوصی نزدیک تر می شود. واقعیت این است که برخی از کارآفرینان مم کن است از سر مایه گذاری

مالی (سهام الشر که) شانه خالی کنند. این ن کته را نیز باید خاطر نشان کرد که این مساله از نظر شوم پیتري ک معيار ضروري نمي باشد(۱۹۴۷) بل که وی کارآفرینان را (افرادی که منابع را برای ترکیب های جدید سازماندهی می کنند) را سرمایه داران (تامین کنندگان سرمایه ی شر کتها) متمایز می داند. به هر حال معیار پذیرش ریس ک در مورد سهم الشر که یا داراییها می تواند کاندیداهای ارزشمند دیگری را از قلم بی اندازد که بر سر وقت، انرژی و حتی شاید آرامش کاری خانوادگی خود ریس ک می نمایند تا شر کتی را تامین کنند. ی ک تعریف باید حداقل افرادی را شامل شود که در نتیجه فعالیتها ی شر کت سهیم می باشند. نتایجی که بزرگی آنها از همان ابتدا معلوم نیست. ی ک دسته از سازمان دهندگان شر کت که در ازای سهمی از سهام مورد انتظار ویا کسب در آمدی به جز ی ک دریافتی یا حقوق ثابت، زمان، انرژی و مهارت خود را به مشار کت می گذارند به ما اجازه می دهند تا به طور مثال مدیر قسمتها ی قبلی را نیز در تعریف خود بگنجانیم، یعنی شخصی که از طریق خرید ارزش افزوده ی بخشی از سهام سرمایه گذاری شده توسط دیگران، جایگاهی فرعی و نا خواسته از شر کت مادر بدست می آورد. این مورد قطعاً به ما ام کان می دهد تا تمامی افرادی را که بخشی از تیم کار آفرینی بوده و می توان آنها را در شر کتها ی high-tech زمینه های سریع رشد دید، در این مفهوم جای دهیم، حتی اگر این افراد بجای سرمایه ی نهاده شده تنها مهارت ویا تلاش خود را به مشار کت گذاشته باشند. این بازی کنان آنگونه که توسط مای کل م ک کوبی (Michael Mac Coby) (۱۹۷۶) توصیف شده اند تیمهای تش کیل می دهند، پروژه هایی را پیش می برند و با بخشی از سرمایه ی در گردش شر کت shoot craps، و مدیران فعالیتها " که بخشهایی از شر کت هایی مانند TM و مونسانتو (MOM SANTO) را در شر کتها ی جدید ایجاد کرده اند، یا به خاطر آن که طبق مد روز رفتار کرده باشند ویا از آنجا که برای نخستین روزها ی ایجاد شر کت که هیچ چیز حالت عادی و روزمره را نداشته است دلتنگ شده بودند، همچنین گرفتار بیماری مسری کار آفرینی شده اند. این افراد و افراد دیگری شبیه آنها باشند همگی دارای ویژگیها ویا استعداد ذاتی کار آفرینی بوده و به قول شاپرو مم کن است به درستی در رویدادهای کار آفرینی حضور داشته باشند [کوپولس کی Copulas] (و م ک نالتی) (Mc Nasty) (۱۹۷۴).

اما آیا باید آنها را در زمره ی کار آفرینان نیز پنداشت؟ اگر این افراد چیزی بیش از آنچه در شرط بندیها می بازد در عواید مالی شر کت مشار کت داشته باشند احتمالاً باید آنها را در زمره ی کار آفرینان پنداشت. اما اگر نتوانند، صرفاً "مدیرانی خلاق هستند"، افرادی که بر روی آب راه می روند، " زنان مردانی در "fast-tarck"، اما همه این دلایل صرفاً مدیر باقی می مانند.

آنها که در شر کت های بزرگ در جایگاه های بالا قرار می گیرند باید علاوه بر تواناییهای مشهود در تخصصهای فنی، از مهارتها ی بین فردی قابل توجهی برخوردار باشند. این مهارتها به ایشان ام کان می دهد تا در قالب شب که ها ی اجتماعی برای شر کت ایجاد دارایی نمایند، پدیده ای روزا بت کانتر (Roabeth kanter) در مطالعه ای در اواسط دهه ی ۱۹۷۰ خود درباره ی شر کت های بزرگ تامین مواد صنعتی بدان اشاره نمود. کانتر خاطر نشان می کند که توانایی شخصی در ریس ک پذیری و تش کیل شر کت تا حد بسیاری به شب که های سازمان یافته ی حمایتی قابل دسترس مدیران بستگی دارد. در حقیقت ادوارد بان فیلد (Edward BonField) (۱۹۶۴) - اندیشمند سیاسی - معتقد است که موفق ترین سیاستمداران در ی ک سیستم سیاسی افرادی هستند مانند دالی شهردار سابق نیویور ک (Mayor Daley) که می دانست چگونه مبالغ قابل توجهی از تعهدات علائق شخصی را جمع آورد. شر کت های بزرگ از بسیاری جهات شبیه سیستمهای سیاسی عمل می کنند. کارآفرینان اغلب کارهایشان بهتر از راه اندازی شب که های اجتماعی جهت تمامی مزایای بین فردی قابل تحمل توسط این ترافی ک انجام می دهند. کاملاً طبیعی است که اینان محیطهای اداری بوروکراتی ک را به هیچ وجه مطابق ذائقه ی خویش نمی یابند. همچنان که شاپرو و دیگران بدرستی خاطر نشان کردند اغلب همین عوامل برآشوبنده ی حر کتها ی سازمانی، کاهش خود گردانی و دخالت های نا بجاست که باعث می شود گوسفند سیاه رمه را رها کرده و به راه خویش رود.

نوآوری به عنوان ی کی از ویژگیهای ضروری در تعریف کار آفرینی، مش کلاتی را ایجاد می نماید. از نظر پروفیسور شاپرو رویداد کارآفرینی به معنای نوآوری است. در صورت وجود سایر معیارهایی که شاپرو لیست کرده است، صرف آغاز ی ک کار خود ی ک کار آفرینی محسوب می شود. اما چرا باید تصمیم به برپا کردن ی ک د که ی خیابانی ویا دست فروشی به عنوان نوآوری در نظر گرفته شود؟ در عین حال بدون وجود نوآوری و تازگی به عنوان بخشی از تعریف کار آفرینی، توجیه اختلاف موجود میان سازماندهی شر کت های جدید و مشاغل کوچ ک چندان کار ساده ای نخواهد بود. اما حتی اگر دانشگاهیان توجه چندانی به این مطلب نداشته باشند ولی نویسندگان نشریات بازرگانی بی تردید علاقه مند هستند که همچنان میان افرادی که به راه اندازی تاسیسات خش ک شوئی، ساندویچ فروشی، ایستگاه پمپ بنزین و آنان که به فروش فرش، skis، پلاستی کی، hula hoops و می کرو پروسسور اشتغال دارند، تمایز قائل شوند.

از آنجائی که خاصیت نوآوری در توالی بلا فصل چیزهای مختلف تفاوت می کند لذا کاربرد آن با مش کلاتی مواجه می باشد. هر ی ک از مشاغل جدید چیزی متفاوت در خود دارند. چه هنگام خاصیتی به اندازه ی کافی در چیزی وجود دارد تا بتوان آنرا " کارآفرینانه " خواند؟ بی ش ک تغییرات پیشگامانه ی ری کرا ک (Ray Kroc) در صنایع غذایی آماده با هر استاندارد ی، نوآوری تلقی می گردد.

همچنان که تد لویت (Ted Levitt) در ی کی از مقالات سال ۱۹۷۲ بررسی تجاری هاروارد (Harvard Business Review) خاطر نشان کرده است. کرا ک ت کنی کهای خط مونتاژ را برای تولید همبرگر دونالد سرویس دادن به مشتری ها ب کار گرفته است و انقلابی سازمان یافته در سرویس غذاهای آماده ایجاد نمود که بعدها توسط دیگران از آن کپی برداری شد. بر طبق تعریف شوم پیتر این ی ک نوآوری ت کنولوژی ک نبود بل که صرفاً عبارت بود از "ی ک تر کیب جدید" که مشخصاً با مورد مغازه داری که صرفاً با خلق ی ک ساندویچ جدید حجم درونی ی ک ظرف غذا را افزایش می دهد تفاوت دارد. شما می توانید اگر بخواهید هر دو مورد را " رویداد کار آفرینی " بخوانید اما دوره های مربوط به راه اندازی شر کنهای جدید بر نمونه های کرا ک وسایر افرادی که زمینه های جدید، حساس و قابل مشاهده ای را در صنایع خود بوجود می آورند، تا کید می ورزند.

• به روز کردن شوم پیتر

مفهومی که شوم پیتر درباره ی کار آفرینی تعریف کرده است مطمئناً به اندازه ی کافی انعطاف پذیر بوده است به مواردی که از حساسیت کمتری برخوردار بوده این ام کان را داده است تا خرید کردن را به تجربه ای ارزشمند تبدیل کند. گرچه به نظر می رسد الگوی وی رجال و اعیان قرن نوزدهمی بوده است تا دلالات غیر ملموس غذای خش ک که نخستین سو پرها بزرگ را با اجناس جالب، پیشخوان های sarsaparilla و سیاست قیمت گذاری ثابت به منظور تبدیل کردن خرید به ی ک تجربه ی آرام و ارزشمند به وجود می آورند. شوم پیتر بر نوآوریهای حساسی تا کید داشت که باعث رشد بلند مدت و دائم اقتصاد می شوند.

شوم پیتر همچنین به این مطلب اذعان داشت که کار آفرین در حالی که در تلاش است تا شر کت جدیدی را سازماندهی نماید، ی ک کار آفرین است اما آنگاه که کسب و کار وی براه افتاد، دیگر ی ک مدیر- مال ک می باشد. نوآوریهای جدید و تغییرات نوآوریهای اولیه می تواند مدیر-مال ک را به نقش کار آفرینی قبلی خود بازگردند. بنابراین تعریف شوم پیتر نیز به مفهوم شاپرو یعنی رویداد کار آفرینی می رسد اما هنوز بسیار محدودتر است چرا که شوم پیتر بر نوآوری پافشاری می نماید (که چیزی بیش از صرف راه اندازی کاری را ایجاد می کند که قبلاً وجود خارجی نداشته است.) و نیز بر سودی غیر قابل محاسبه که حق ی ک کار آفرین موفق می باشد.

همین مورد اخیر است که که محدود کننده بوده و ایجاد می کند که کار آفرینی در محدوده ی اقتصاد شر کنهای آزاد در بخش خصوصی باقی بماند. بی ش ک در جامعه ای همچون اتحاد جماهیر شوروی نیز " تسریع کنندگان " (expeditors) بسیاری وجود دارند که به عنوان کار آفرین عمل می کنند و ح کومت نیز وجود آنها را تحمل می کند، چرا که ایشان در حضور آن خشونت بوروکراتی ک منابع مختلف را گرد می آورند. البته این افراد هیچگونه سودی به معنای متداول آن بدست نمی آورند، بل که گاه هدایایی زیر میزی و پاداشهایی در یافت کرده و با از حقوقی بهره مند می گردند که پایه گذار ویژگیهای آنها در قاموس کار آفرینی می باشد.

هنگامی که ما از این مسئله که کار آفرین کیست و کار آفرینی چیست پیشتر رفته و به این سوال می رسیم که چرا برخی افراد تمایل بیشتری به استقلال، ریس ک پذیری، ابت کار عمل و نوآوری دارند، به سرعت متوجه می شویم که پاسخ به این گونه مسائل به شدت مفهومی که از کار آفرینی پذیرفته ایم بستگی دارد. اگر مفهوم مورد نظر بیش از حد وسیع باشد و هر موردی را در بر گیرد، هر کسی دچار حیرت می شود که آیا جستجو برای عوامل سببی معانی مختلفی را در بر خواهد گرفت یا نه. بی ش ک در جامعه ای همانند جامعه ی ما تعداد فراوانی از مردم در مقاطع مختلف زندگیشان، با رویدادهای کار آفرینی در گیر بوده اند. در ارتباط با افرادی که در مشاغل خصوصی مستقل فعالیت داشته اند. ن کات مختلف مربوط به کار آفرینان از قبیل شخصیت، مشاغل والدین و پیشینه های اجتماعی به طور وسیعی مورد مطالعه قرار گرفته اند. هر گاه مفهوم مورد نظر از کارآفرینان چنان باشد که افراد شاغل در بخش خدمات مدنی، مدیران کارخانه های شوروی ویا سازمان دهندگان مدنی و شهری را نیز شامل شود، احتمالاً ارتباطات فوق الذ کر بسیار ضعیف خواهد شد.

فصلی که پروفیسور شاپرو نگاشته است در هشدار دادن دانشجویان کار آفرینی نسبت به ماهیت بسیاری از تش کیل شر کنهای اتفاقی بسیار مفید بوده است. احتمالات غیر قابل پیش بینی میتواند بسیاری از افراد را به کار آفرینی هدایت نماید که مم کن بود درغیراین صورت حرفه های مطمئن تر و تثبیت شده تری را دنبال کنند. با وجود این که متون بسیاری بدین فرض تمایل دارند که تنها برخی از انواع شخصیتها هستند که ناگزیر به سوی نقشهای مستقل از جمله تش کیل شر کت رانده می شوند اما پروفیسور شاپرو خاطر نشان می کند جنبه های منفی زندگی فردی نیز

اگر مهمتر نباشند ، به همان اندازه دارای اهمیت می باشد. اخراج ناشی از ظلم استبداد سیاسی یا مذهبی ویا از دست دادن کار مم کن است به اندازه ی نیاز به استقلال درآمد بالا اهمیت داشته باشد. می توان چنین فرض کرد که کار آفرینان "اتفاقی " نقش خود را تا حد زیادی مدیون عواملی چون اخراج واز این قبیل می باشد در مقایسه با کار آفرینان "ناگزیر " که در سایر بخشهای متون مربوطه از آنها صحبت شده ، دامنه ی وسیعتری از فا کنوره های فردی را به نمایش می گذارند.

• کار آفرینان ساختگی مصنوعی:

جامعه شناسی کار آفرینی این واقعیت را نیز در نظر می گیرد که کار آفرینی در حال تخصصی شدن است. به خاطر وجود مراکز ، موسسات و برنامه های جدید آموزش فارغ التحصیلان ، نظام جدیدی از کار آفرینی در حال ش کل گیری است. در حالی که کارآفرینان متخصص در صد بسیاری پائینی از کارآفرینان امری کائی را تش کیل می دهند ، واین نسبت طی دهه های آینده نیز به همین مقدار خواهد بود، اما ظهور چنین قشری در صحنه ی کار آفرینی تغییر و تبدیلاتی را در الگوهای توصیفی تثبیت شده ایجاد می نماید. دانشجویان MBA امروزه مم کن است به مفاهیمی دست یابند که در صورت فقدان برنامه های تخصصی دست یابی به آنها بعید می نمود. سمینارهای آموزشی فراوان فزاینده ای در زمینه ی کار آفرینی در دانشگاه ها و کالج ها برای دانشجویان ترتیب داده می شود. مطمئنا جامعه شناسی کار آفرینی برآن خواهد بود تا کار آفرینی را که آموزشهای تخصصی جدید را دیده اند مورد مطالعه قرار داده و آنها را با افرادی بدون هیچگونه تحصیلات رسمی در زمینه ی کار آفرینی به تاسیس شر کتها مبادرت کرده اند مقایسه نماید. آیا این دو گروه به ی ک اندازه موفق می باشند؟ در نظر گرفتن این حقیقت که بسیاری از دانشجویان این رشته خود آنها برگزیده اند ، آیا برنامه های آموزش تخصصی در راه اندازی شر کتهای جدید براستی تفاوت چندانی ایجاد کرده است؟

در حالی که کار آفرین " اتفاقی " بخاطر احتمالات خارج کنترل خود به تاسیس شر کت روی آورده است ، ی ک کار آفرین آموزش دیده مم کن است خود آگاهانه تصمیم به اتخاذ چنین نقشی گرفته باشد، حتی قبل از آن که کارش دقیقاً چه خواهد بود. این بیانگر دیگری از گونه های هیفالومپ می باشد : " کار آفرین مصنوعی ".

ی ک کار آفرین غیرواقعی مصنوعی حتی قبل از آن که موقعیت شر کت را در بازار به آزمون گذارد ، خود را آگاهانه به نقش خویش شناسائی می نماید.

منبع : مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=280071>

 **vista.ir**
Online Classified Service

جنسیت و کارآفرینی

در این مقاله با بررسی ادبیات موضوع به این مطلب پاسخ داده میشود که آیا جنسیت در کارآفرینی تفاوتی ایجاد میکند؟ با ارائه پاسخ مثبتی به سوال مذکور بر مبنای بررسی عوامل ایجاد تفاوت ، در این مقاله نتیجه گرفته میشود که این تفاوت جنسیتی بایستی در سه حوزه پژوهشی ، آموزشی و سیاستگذاری توسعه کارآفرینی لحاظ گردد.

• مقدمه :





یکی از مسائلی که نتیجه مطالعات متعدد در کشورهای مختلف است پایین بودن نرخ کارآفرینی زنان در مقایسه با مردان است. (GEM ۲۰۰۳) بنابراین یک مسئله امکان طرح و بررسی دارد و آن این سوال است که چرا نرخ کارآفرینی بین زنان کمتر است؟

این سوال از اینرو اهمیت دارد که نزدیک به نیمی از جمعیت کشورها را زنان تشکیل می‌دهند و در عین حال بواسطه تحولات گوناگون سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و فنی، زنان آمادگی بیشتری برای مشارکت در فعالیتهای اجتماعی پیدا کرده‌اند. بنابراین هرگونه افزایش در نرخ کارآفرینی زنان می‌تواند در نهایت به شتاب‌گیری توسعه کارآفرینی منجر گردد. اما چرا زنان کمتر از مردان به شروع فعالیتهای کارآفرینانه اقدام می‌کنند؟ و آیا دلایل موثر در کاهش نرخ کارآفرینی زنان در مقایسه با مردان از آنچنان اهمیتی برخوردارند که نیاز به رویکردهای متفاوتی در توسعه کارآفرینی زنان را موجه سازند؟ علم کارآفرینی اساساً به دنبال ارائه پاسخی به دو دسته سوالات کلیدی است:

(۱) چرا تنها برخی افراد قادر به تشخیص فرصتهای کسب سود می‌باشند؟

(۲) چرا فقط معدودی از آنها قادر به بهره‌برداری از فرصتها می‌باشند؟

متأسفانه نظریه‌ای جهانشمول که مورد تأیید همه محققین باشد برای سوالات مذکور تدوین نشده و لذا استفاده از چارچوبهایی پیشنهاد شده است که با استفاده از آنها بتوان مجموعه پراکنده و گاه متناقض از داده‌ها و اطلاعات پژوهشی را سازماندهی نموده و نظمی بین آنها ایجاد نمود. یکی از این چارچوبها الگوی چهار بعدی گارتنر (۱۹۸۵) است (شکل یک) که در آن چهار عنصر فرد، سازمان، فرایند و محیط در تعامل با یکدیگر قرار دارند. با مبنا قرار دادن این الگو مقاله فعلی در پی تفکیک و طبقه‌بندی برخی از متغیرها است که احتمالاً بر نرخ کارآفرینی زنان موثر می‌باشند.

(۱) محیط و کارآفرینی زنان

تأثیر محیط در فعالیتهای کارآفرینانه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. اما کارهای انجام شده تا حدود زیادی راهگشا می‌باشند.

(۱-۱) تقسیم‌بندی محیط:

محیط کارآفرینان عموماً به دو بخش محیط عمومی و محیط اختصاصی قابل تقسیم‌بندی است. (Bruno & Tyebjee ۱۹۸۲)

محیط عمومی از سه مولفه هنجاری، ادراکی و اداری تشکیل شده است. (Busenitz et al. ۲۰۰۰)

منظور از مولفه هنجاری عمدتاً فرهنگ ملی و نظام ارزشی - رفتاری مسلط است. در فرهنگهایی که خانه‌داری و مادری به عنوان تنها گزینه‌های بهنجار برای زنان تعریف شده باشد، انتظار می‌رود که نرخ کارآفرینی زنان نیز کاهش پیدا کند.

مولفه ادراکی است و منظور از آن متوسط دانش عمومی از تاسیس و راهبری کسب و کار است. اگر چه سیستم‌های تربیتی مستقر نقشی عمده دارد و این سیستمها سالهاست که بطور مساوی برای هر دو جنس از آموزه‌های مربوط به تاسیس و راهبری کسب و کار خالی بوده است اما در حوزه شناخت ناشی از تمرین و تجربه فضای ادراکی به نفع زنان نبوده است.

زنان بطور سنتی از تمرین و تجربه در حوزه تاسیس و راهبری سازمانها جدا نگهداشته شده‌اند و این جدائی باعث شده است تا متوسط دانش جامعه زنان در خصوص تاسیس و راهبری سازمانها کمتر از جامعه مردان باشد.

مولفه سوم از محیط عمومی زنان بعد اداری - قانونی آن است. در این مولفه منظور ساختار اداری و نظام قوانین ناظر بر تاسیس و راهبری کسب و کار است. اگر چه به ظاهر این سیستم بدون هرگونه تبعیض جنسیتی طراحی شده و مرد و زن را به یکسان مینگرد، اما اگر قبول داشته باشیم که مولفه‌های هنجاری و ادراکی بر حسب جنسیت متفاوت می‌باشند، در اینصورت عدم تبعیض سیستم اداری - حقوقی خود نوعی تبعیض است. بنابراین مولفه اداری - حقوقی نیز موانعی را برای افراد بسته به جنسیت آنها ایجاد میکند.

در یک جمع‌بندی محیط عمومی (فرهنگ - سیستم آموزشی - نظام اداری و حقوقی) امکان شروع مساوی فعالیتهای کارآفرینانه را از زنان در مقایسه با مردان گرفته است.

علاوه بر محیط عمومی، در محیط اختصاصی نیز میتوان با محدودیتهای اساسی بر سر راه کارآفرینی زنان مواجه بود. منظور از محیط اختصاصی مجموعه مناسبات کارآفرین با افراد و نهاد‌های پیرامونی است. به عبارت دیگر شبکه اجتماعی پیرامون کارآفرین محیط نزدیک وی را ساخته و از این طریق بر اثرات محیط عمومی نقش میانجی و تعدیل‌کننده را دارد.

استفاده از تحلیل شبکه ها در تبیین کارآفرینی از قدمت چندانی برخوردار نبوده و لذا کمتر شناخته شده است. در این رویکرد مجموعه مناسبات فرد با سایر افراد نظیر خانواده ، دوستان ، آشنایان و همکاران از دو جهت حایز اهمیت است. محققین نشان داده اند که ویژگیهای ساختاری این شبکه اجتماعی پیرامون کارآفرین و نیز موقعیت فرد در آن در تشخیص فرصتهای کارآفرینی و مهمتر از آن در تجهیز منابع برای بهره برداری از فرصت ها موثر است. (Hill et. al. ۱۹۹۷)

نقش شبکه ها در فرایند کارآفرینی عبارتست از:

- تامین سریع ، با کیفیت و دقیق اطلاعات مربوط به فرصتها
- مشاوره در ارزیابی و انتخاب ایده های بهره برداری
- حمایت از کارآفرین در تامین و تجهیز منابع

در واقع ساخت و کارکرد شبکه های اجتماعی و تفاوتها مشاهده شده در آنها بر حسب افراد مختلف ، باعث ایجاد تفاوت در ساختار فرصت و ساختار منابع برای آن فرد خواهد بود.

سه مکانیسم اصلی بسط و بهبود ساختار فرصت و ساختار منابع عبارتند از:

الف) ایجاد روابط جدید

ب) چرخه ای کردن روابط موجود

ج) هماهنگ کردن روابط موجود و جدید

اکثریت قابل توجهی از زنان بطور سنتی در خانه بسر برده و این باعث میگردد تا شبکه اجتماعی آنها اولاً کوچک بوده و ثانياً حلقه ای بسته را شامل گردد. در مقابل از آنجا که مردان میتوانند ساعات بیشتری از وقت خود را در بیرون از خانه بگذرانند ، شبکه اجتماعی آنان گسترده تر و متنوعتر است.

با توجه به ملاحظات مذکور محدودیتهای ساختاری و کارکردی شبکه اجتماعی زنان در مقایسه با مردان محدودیتهای مضاعفی را در مشارکت مساوی در فعالیتهای کارآفرینانه ایجاد میکند.

۲) تفاوتها و محدودیتهای فردی

دومین موضوعی که قابل بررسی در تبیین موانع کارآفرینی زنان را دارد ، تفاوتها فردی بین کارآفرینان زن و مرد است. اگرچه مطالعات صورت گرفته تفاوتی را در خصوصیات و ویژگیهای شخصیتی زنان و مردان کارآفرین نشان نداده است ، اما بایستی بر این نکته اشاره نمود که بین شخصیت و کارآفرینی متغیرهای فردی متعددی قرار دارند که دانش ما در خصوص آنها بتدریج در حال شکل گیری و تکمیل است.

مطالعات صورت گرفته در سالهای اخیر نشان داده است که مهمتر از ویژگیهای شخصیتی نظیر میل به کامیابی و ریسک پذیری و نظائر آن ، ساختار فکری و کارکردهای ذهنی افراد نقشی به مراتب با اهمیت تر ایفا میکنند. ذهن افراد اصولاً واحد هر دو الگوی فرصت و تهدید با همدیگر است. به عبارت دیگر همه افراد واحد دو الگوی فکری (mental schema) فرصت و تهدید میباشند که کارآفرینی افراد در وهله اول ناشی از فعال

شدن سریع تر الگوی فرصت در مقایسه با الگوی تهدید است. (Highhouse, Mohammed, Hoffman, ۲۰۰۲)

اصولاً فرصت موقعیتی است که اولاً بتوان بر آن کنترل اعمال نمود و ثانياً پی آمدهای موقعیت نیز مثبت ارزیابی گردند. در مقابل تهدید موقعیت ، حالت و رخدادی است که اولاً نتوانیم بر آن کنترلی را اعمال کنیم و ثانياً پیامدهای آن منفی ارزیابی گردند.

همانگونه که در بحث محیطی بیان شد ، محیط عمومی از طریق محیط اختصاصی بر رفتار افراد به لحاظ مطابقت با هنجارها ، مطابقت با سطح دانش عمومی و سازگاری با نظام اداری - حقوقی تاثیر میگذارد . این تاثیر بدواً در سیستم فکری و ادراکی افراد بروز یافته و در رفتار آنها تاثیر گذار خواهد بود.

بنابراین انتظار میرود بواسطه مسائل فوق در زنان و در غالب حالات الگوی تهدید نسبت به الگوی فرصت سریعتر فعال گردد. به این تفاوتها بایستی تفاوتهای ژنتیکی نظیر میزان فعالیتهای نیمکره های مغز را هم افزود تا بتوان گفت که در سطح ادراکی هم تفاوتها جدی بین جنسیت های متفاوت در شروع و دوام فعالیتهای کارآفرینانه وجود دارد.

این تفاوتها را میتوان در رفتارهای کارآفرینان زن و در مقایسه با کارآفرینان مرد مورد پیگیری قرار داد. اصولاً کارآفرینان را میتوان در چهار دسته به

شرح زیر تقسیم بندی نمود (Alsos & Kaikeno ۲۰۰۴) :

- کارآفرینان فرصت رو
- کارآفرینان فرصت بین
- کارآفرینان فرصت جو
- کارآفرینان فرصت ساز

دو دسته اول اصولاً بطور انفعالی و در مواجهه با پالسهای غیرمترقبه ذهنی (گروه اول) و عینی (گروه دوم) اقدام به کارآفرینی میکنند. هر دو دسته دوم اصولاً در مقابل فرصتها اقدام به جستجوی آگاهانه ای میکنند. کارآفرینان فرصت جو، فرصت را در محیط عینی کشف کرده و کارآفرینان فرصت ساز آن را در محیط ذهنی ایجاد و در محیط به آن عینیت میدهند.

در یک ارزیابی کلی و در فقدان داده های تجربی و میدانی در ایران میتوان گفت که:

اولاً شدت کارآفرینی افراد (برحسب خود اشتغالی، تاسیس کسب و کار کوچک، ایجاد شرکتهای بزرگ) نتیجه و برآیند فرار گرفتن آنها در هر کدام از گروههای چهارگانه فوق است. (جدول یک)

ثانیاً به نظر میرسد که درصد کارآفرینان زن که اقدام به جستجو یا ساخت فعالانه فرصت میکنند در مقایسه با دو گروه دیگر کمتر است. شواهد عینی بر این ادعا اولاً میزان بالاتر خود اشتغالی در زنان، ثانیاً محدودیت در تنوع فعالیتهای و نیز هدف قرار دادن بازارهای کوچک توسط زنان کارآفرین و در مقایسه با کارآفرینان مرد است.

(۳) نتیجه گیری و پیشنهادات

مقاله ای که ارائه گردید به طور اجمال و خلاصه در پی بیان علل تفاوت در کارآفرینی زنان در مقایسه با مردان بود.

در غیاب داده های تجربی و میدانی نمیتوان بیش از این بر این نکته تاکید نمود که برآستی تفاوتهای عمیق و غیر قابل انکاری در کارآفرینی زنان و در مقایسه با مردان وجود دارد. اما اگر این تفاوتها از طریق مطالعات میدانی اثبات گردند، در اینصورت لازم است:

- به پژوهشهای کارآفرینی زنان هویتی مستقل اما متعامل با مطالعات کارآفرینی مردان بخشید.
- دوره های آموزشی کارآفرینی را برای زنان و با توجه به تفاوتهای جنسیتی آنان بهینه نمود.
- با بازنگری در انواع سیاستهای حمایت از توسعه کارآفرینی، با افزودن برخی حلقه های مفقوده، عدالتی را در میزان بهره مندی زنان از این سیاستها و در مقایسه با مردان فراهم آورد.

منبع: خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=270717>



جوان، کارآفرینی، نگرانی

کارآفرینی از موضوعهای مورد بحث و توجه جهان امروز است. روندهای شروع کسب و کارهای مستقل به سرعت پیش رفته پرنرنگتر می شود. در این میان کارآفرینان جوان و کسب و کارهای نوپای جوانان، مشکلات، موقعیتهای، فرصتهای پیشرو، حمایت از آنان، کارهای گروهی و بسیاری





موضوعات مرتبط با این مقوله بیان گشته ایده‌های گوناگونی مطرح می‌شوند. مشاوران، روانشناسان، کارآفرینان مسن و با تجربه که خود در جوانی شروع کرده‌اند، کتاب‌ها، وب سایت‌ها، سی‌دی‌ها و برنامه‌های آموزشی و... منابعی هستند که در اختیار جوانان قرار دارند.

ریسک کردن و ریسک‌پذیری، مفهومی است که نه تنها برای کارآفرینان جوان چالشی محسوب می‌گردد بلکه کارآفرینان کهنه کار و با سابقه نیز با دقت و احتیاط به آن نزدیک می‌شوند. مطلبی که در ادامه شرح خواهیم داد. ترس از ریسک کردن و نگرانیهای مرتبط با آن است که در ذهن یک کارآفرین جوان

چرخ می‌خورند: جوانی و جوان بودن به نفع کارآفرینی و کارآفرین شدن است. شاید تعجب کنید ولی حقیقت اینست که اگر یک مرد یا زن جوان کسب و کاری مستقل به راه بیندازد، شکست در آن لطمه چندانی به او نخواهد زد چرا که هنوز جوانست و فرصت‌های زیادی پیش‌رو دارد. می‌تواند مسیر جدیدی انتخاب کند و برای راه انداختن کسب و کاری جدید تلاش نماید. به بیان دیگر اگر یک کارآفرین جوان شکست بخورد، فرصت کافی برای سروسامان دادن به اوضاع مالی‌اش خواهد داشت و می‌تواند سرمایه از دست رفته‌اش را جبران کند.

شما هم به عنوان یک کارآفرین جوان، نخستین تجربه‌تان را فقط یک تجربه‌ی کارآفرینی تلقی کنید و از آن درس‌ها و نکات ظریف کارآفرینی را برگزید. صد البته یک هدف از اهداف راه انداختن یک کسب و کار پول درآوردن و کسب درآمد است؛ از این کار غافل نشوید ولی اگر شکست خوردید فکر نکنید که دیگر هرگز موفق نخواهید شد. درس‌ها و پندهای برآمده از یک شکست می‌تواند خیلی ارزشمند باشند. در صورتیکه بخواهید پدایشان کنید و به جستجویشان بروید، در ادامه راه به کارت‌تان خواهند آمد.

کارآفرینان جوان دغدغه‌ها و نگرانیهای مشترک زیادی دارند که یکی از آنها مربوط به توانایی یا ناتوانی بازپرداخت وام یا وام‌های است که گرفته‌اند. این‌ها با خود می‌گویند که اگر کسب و کارشان به خوبی پیش نرود و نتوانند وامشان را بازپرداخت کنند، چه خواهد شد؟

این احساس، نشانه خوبیست چرا که از حس مسئولیت‌پذیری این جوانان حکایت می‌کند. بسیاری از کارآفرینان جوان هم هستند که بی‌توجه به آن چه ممکنست پیش بیاید و آنچه که در دست دارند و بی‌خبر از نکات ضعف و قوتشان، سرمایه‌گذاری کرده وام‌های چندی می‌گیرند. نکته اینست که وام گرفتن هم چندان آسان نیست و کسب و کارهای کوچکی که با سرمایه اندکی شروع می‌کنند با موانع متعددی روبه‌رو هستند و شانس چندانی برای وام گرفتن ندارند. با توجه به این اوضاع، شما باید خودتان دست به کار شوید و گزینه‌های مناسبی پیدا کرده منابع مالی‌تان را به آنها تخصیص دهید. و این یکی از فعالیت‌هاییست که مفهوم ریسک کردن و خطرپذیری را در خود نهفته دارد.

• و حالا ملاحظات ضروری در این نوع ریسک کردن:

ابتدا و پیش از این که سرمایه‌تان را در گزینه انتخابیتان به کار اندازید، به دقت و با نهایت توجه آن را بررسی کنید.

یکی از این ملاحظات اینست که ببینید آیا غیر از فروش کالاهایتان و ارائه خدماتتان و پس از صرف هزینه برای آنها، قدری بیش از سرمایه‌تان را در دست خواهید داشت یا نه؟ در واقع با پاسخ به این پرسش می‌توانید بفهمید که می‌توانید در این کسب و کار سود کنید یا خیر. اگر این چنین نباشد و تخمین بزنید که در پایان به قدر سرمایه اولیه برگشت می‌کند، این گزینه سودآور نخواهد بود.

تخمین زدن مقدار لازم فروش رفتن کالاها یا خدمات، کار آسانی نیست. با به دست آوردن این ارقام می‌توانید، مقدار سودی که برای بقای کسب و کار لازمست را هم بیابید. اگر موفق شوید این ارقام را محاسبه کنید، تا حدودی می‌توانید دورنمایی از اوضاع دوران افت و خیز کسب و کارت‌تان را ترسیم کنید.

فایده دیگر دریافتن این تصویر، جلوگیری از بلندپروازیهای بیهوده است که در پی ناآگاهی از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های بالقوه و بالفعل روی می‌دهند. این گروه از کارآفرینان که برای بررسی اوضاع پولی و مالی خودشان وقت صرف نکرده نمی‌خواهند تصویری حدودی نیز از کسب و کارشان را مجسم کنند، به دردمس خواهند افتاد. تنظیم اهداف غیرمنطقی و فرض سطح درآمدی بالا هرگز و برای هیچ کارآفرین نوپایی پاسخگو نبوده است. به عبارتی آنها تصور می‌کنند که حجم فروش بالایی خواهند داشت و تنها برای تصور پولدار شدن، پول خرج می‌کنند. مراقب باشید که اشتباهی اینچنین را مرتکب نشوید.

کارآفرینان موفق امروز، همان کارمندان دیروز هستند. ولی از میان جمعیت زیادی که همراه آنان در شرکتی استخدام بودند، این‌ها تصمیم گرفتند که

توانایی‌ها و منابع در دستشان را امتحان کنند. کارمندی و کارآفرینی، هر دو مفهوم تلاش و کار را در خود دارند ولی دست‌اندرکار دومی برای خودش، تحت ریاست خودش و با ایده و نظرات و برنامه‌ریزی خودش کار می‌کند و جلو می‌رود.

شکل دادن چنین کسب و کار مستقلی، ریسک کردن را می‌طلبد ولی ریسک کردن عاقلانه و با فکر و حسابگری. این حالت، همانی است که شما، یک کارآفرین جوان، بررسی می‌کنید، محل به کار انداختن سرمایه‌تان را با دقت و عمیق ارزیابی نموده سود و زیان احتمالی را تخمین می‌زنید و با سعی و کوشش تلاش می‌کنید تا دورنمایی از این موقعیت احتمالی را در نظر مجسم سازید. توضیح ریسک کردن ناعاقلانه هم چندان لازم نیست. خیال کنید شخصی با چشم بسته از چراغ فرمز عابر پیاده عبور کند.

کاهش دادن خطر شکست از طریق روش‌های متعددی امکان‌پذیر است. بهترین و ملموس‌ترینشان هم اینست که پیش از شروع کار هر چه می‌توانید درباره کارتان بیاموزید و از همه جوانب آن مطلع گردید. کاملاً واضح است که آگاهی از همه زیر و بم‌های یک کار و عمل در ابتدای کار غیرممکن بوده پس از سال‌ها تجربه و موفقیت و شکست، مهارت و تسلط بر یک کار حاصل می‌شود. ولی شما هر قدر بیشتر اطلاعات کسب کنید، با مشکلات کمتری مواجه خواهید شد.

راه دوم سعی و کوشش هر چه بیشتر برای تحقق و عینیت بخشیدن به رویایان است. نتایج یک ریسک کردن عاقلانه و محتاطانه، بیش از همه عوامل، تحت نفوذ فعالیت‌های صاحب آن کسب و کارست و از این لحاظ میان کارآفرینان جوان و با سابقه تفاوت چندی نیست. شاید به توان گفت که کهنه‌کاران و با سابقه‌های جهان کارآفرینی به طور مستقیم کار نمی‌کنند بلکه به کارمندان و مدیران داخلی دستور می‌دهند که چه کار کنند. ولی کسی که طرح می‌دهد و نقشه اصلی راه را ترسیم می‌نماید شخص کارآفرین اولی است. بسیاری از کارآفرینان جوان، در آغاز فعالیت‌هایشان، با یک نفر دیگر شروع می‌کنند و مجبورند کارهای مختلفی را خودشان انجام داده ساعات متمادی کار کنند. ولی در هر حال، آن چه که یک کسب و کار را نجات می‌دهد یا شکست و نابودیش را رقم می‌زند، دلسوزی، علاقه، توجه و سختکوشی و پشتکار خالق آن کسب و کارست.

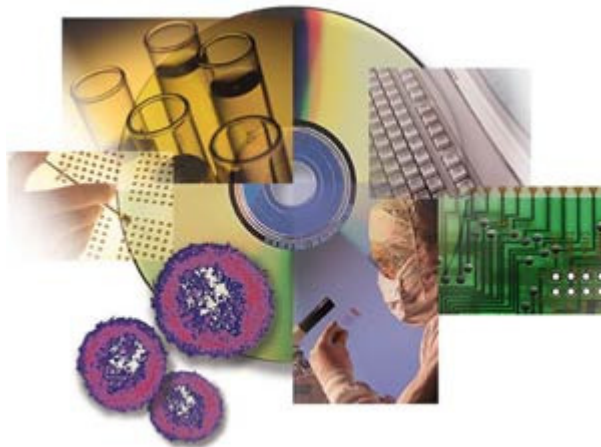
منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=258195>

 **vista.ir**
Online Classified Service

جهانی شدن و کارآفرینی

به اعتقاد تحلیلگران جهانی سازی وارد مرحله پختگی و جاافتادگی خود شده است و این پدیده اکثر جنبه های زندگی انسان ها را تحت تاثیر قرار داده است. تعدادی از سیاستمداران و کارشناسان به گونه ای درباره جهانی سازی سخن می گویند که گویی روند آن کند شده یا حتی در حال معکوس شدن است اما هیچ کس نمی تواند تاثیر عظیم آن بر ساختارهای اقتصادی، مدیریت و روابط صنعتی در سرتاسر جهان را انکار کند. لازم به یادآوری نیست که هند، ویتنام، چین و بسیاری از اقتصادهای بزرگ و کوچک دیگر جهان از باز شدن بازارهای جهانی به روی محصولاتشان سودی عظیم برده



و زمینه رونق اقتصادی شان را فراهم کرده اند. در این میان جهانی شدن

پدیده کارآفرینی موضوعی بسیار جذاب است. برای مثال هیچ کس در دنیای غرب به سهم نرم افزارهای هند یا کالاهای چینی در اقتصاد منطقه خود بی توجه نیست. جهانی شدن به چین، هند و بسیاری از دیگر کشورها اجازه داده محصولات خود را در بازارهای جهان فروخته و زمینه کاهش فقر را در کشور خود فراهم کنند.

به این ترتیب جهانی شدن به تغییر الگوهای اقتصادی، جریان های سرمایه، پیشرفت های تکنولوژیک و دگرگونی های عظیم فرهنگی و اجتماعی منجر شده است. اما پرسشی که مدت ها مطرح بوده این است که آیا می توان تاثیر کسب و کارهای کوچک در اقتصاد جهان را صرفاً به دلیل کوچک بودن آنها نادیده گرفت؟ پاسخ درست به این پرسش این است که در حقیقت این جهان است که کوچک است و کسب و کارهای کوچک و متوسط به سبب تاثیر عظیم خود در اقتصادهای ملی عملاً بزرگ هستند. امروزه به طور متوسط ۷۰ درصد بازده اقتصادی در کشورهای توسعه یافته حاصل فعالیت کسب و کارهای کوچک و متوسط است. همچنین این شرکت ها بخش بسیار بزرگی از فرصت های اشتغال را در اقتصادهای ملی به وجود آورده اند. از سوی دیگر تعداد قابل توجهی از کارآفرین ها با بهره گیری از امکانات تکنولوژیک قادرند در خانه به انجام مسوولیت های شغل خود پرداخته و ارزش افزوده به وجود آورند. این تحولات حاصل رشد تکنولوژی پیشرفته و نیز جهانی شدن اقتصاد است. جهانی شدن از طریق موانع اجتماعی و فرهنگی به هر کس در هر جای جهان اجازه می دهد از ایده های دیگران بهره برد و ایده های خود را در اختیار ایشان قرار دهد. ارتباط مستقیم کسب و کارهای کوچک از طریق اینترنت به انجام پروژه های بزرگ، نوآوری و خلاقیت منجر می شود. جهانی شدن کارآفرینی به ایجاد شغل های کاملاً جدید از جمله تشکیل بانک های اطلاعاتی، سایت های مرجع، نشریات تخصصی و... کمک کرده است. - جهانی سازی و کارآفرینی منطقه ای کاملاً مشخص است که محیط تجاری، فرهنگی و اقتصادی هر کشور شامل مجموعه های منحصر به فردی از عناصر است که باعث می شود هر کشور راه خاص خود را برای توسعه کسب و کارهای کوچک داشته باشد اما در این میان هر کشور برای دستیابی به اهداف توسعه ای خود چاره ای جز توجه به روندهای جهانی و تاثیر آنها بر اقتصاد ملی خود ندارد.

برای روشن شدن موضوع بهتر است ساختار کنونی کارآفرینی بین المللی را به مسابقه دو تشبیه کنیم. در نظر بگیرید همه بازیکنان در حال آماده کردن خود هستند. یک دهه پیش هنوز مسابقه کارآفرینی آغاز نشده بود اما اکنون از شروع مسابقه مدتی گذشته است. آن دسته از بازیکنان که هنوز دویدن را آغاز نکرده اند چند مرحله عقب تر هستند. در این بازی قواعد بازی را همان جهانی شدن تمام پدیده ها تعیین می کند. بازیکنانی که با این قواعد آشنا نیستند حتی اگر با تمام انرژی بدون در مسابقه مقام نخواهند آورد. تکنولوژی های پیشرفته ارتباطاتی و نهادهای بین المللی اکنون وجود دارند و هر کشور که از آنها به نفع اقتصاد خود بهره نبرد به جایی نخواهد رسید. تحقیقات نشان می دهد در کشورهایی که از این ابزارها و نهادهای استفاده نمی شود سرعت رشد کارآفرینی و اشتغال بسیار کندتر از دیگر کشورها و تنوع مشاغل بسیار کمتر است. در کشورهای پیشرفته دولت ها به شکل مناسب توانسته اند بر تفاوت های فرهنگی و جمعیتی مدیریت کرده و از پتانسیل های موجود جهت ارتقای فرهنگ فعالیت مستقل اقتصادی استفاده کنند. این فرآیند در تعدادی از کشورهای درحال توسعه با رشد اقتصادی بالا نظیر چین، هند، برزیل و مکزیک نیز در حال وقوع است. به این ترتیب مشاهده می شود در کشورهای پاد شده دولت نقش تنظیم کننده و سیاستگذار کلان را ایفا می کند و موانعی را که شرکت ها به تنهایی قادر به رفع آنها نیستند از سر راه کارآفرین های خود برمی دارند. - روند جهانی مسلماً اینترنت موانع ورود به حوزه کارآفرینی را در سر تا سر جهان برای تمام مشتاقان کاهش داده است. در پاکستان اینترنت با هزینه ای نسبتاً پایین زمینه اشتغال جوانان تحصیلکرده را فراهم کرده است، مهم نیست در کجای جهان قرار داشته باشید دسترسی به اینترنت به شما امکان می دهد کسب و کار خود را توسعه دهید یا کاری را آغاز کنید. در پاکستان رشد کارآفرینی در مقایسه با هند کمتر بوده است. در این کشور شرکت هایی که در اینترنت حضور دارند یا اساساً اینترنتی هستند از فروش کالا یا گرفتن تبلیغات درآمد کسب می کنند اما در هند تولید نرم افزار برای شرکت های بزرگ غربی از مهم ترین موارد استفاده از اینترنت جهت کارآفرینی است. در بسیاری از کشورهای کمتر توسعه یافته متخصصان طراحی سایت و تکنولوژی اطلاعات در حال اداره کسب و کارهای کوچک هستند و مشتری های آنها در بسیاری از موارد خارج از مرزهای جغرافیایی این کشورها هستند. به نظر می رسد اینترنت درحال کنار هم آوردن تمام قاره ها، نژادها، شهرها و روستاها و تشکیل شبکه ای جهانی از تجارت و ارتباطات است. از سوی دیگر جهانی شدن سبب شده جوانان در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته برای ادامه فعالیت اقتصادی مجبور نباشند کسب و کار پدری یا خانوادگی خود را ادامه دهند. به این ترتیب نوعی گسست ضروری و مفید به وجود آمده که در نهایت اقتصادها را در این کشورها مدرن خواهد کرد. در حالی که در چند دهه قبل نسل های مختلف توسط قوانین و مقررات دست و پاگیر دولت ها محدود شده بودند. امروزه جوانان فراتر از مقررات، از

طریق اینترنت عمل می کنند و مدل های تجاری بین المللی را برای فعالیت اقتصادی و تجاری خود برمی گزینند. برای مثال در هند دو دهه پیش راه انداختن کسب و کار بدون وجود ارتباط با دولت غیرممکن بود و تولید شدیداً توسط دستگاه اداری به شدت فاسد کنترل می شد اما طی چند سال اخیر تکنولوژی پیشرفته دستگاه اداری هند را متحیر کرده است زیرا کنترل آنچه در اینترنت در حال وقوع است امکان پذیر نیست. از سوی دیگر تا چند سال پیش رفاه و آموزش مخصوص افراد ثروتمند بود در حالی که با رشد سریع شرکت های مشاوره ای در اینترنت و آموزش از راه دور، نسل جدیدی از افراد دارای مهارت های شغلی و کارآفرینی در حال شکل گیری هستند.

نکته جالب توجه این است که آموزش مهارت های مدیریتی و کارآفرینی با استانداردهای بین المللی صورت می پذیرد بنابراین مدیران و کارآفرین هایی که با بهره گیری از این برنامه ها وارد عرصه تجارت می شوند قابلیت رقابت را در سطح جهانی دارند. جهانی شدن باعث شده کسب و کارها مجبور باشند بالاترین استانداردها را رعایت کنند. تا چند سال پیش کالاها و خدمات با هر کیفیت مورد استفاده قرار می گرفت اما اکنون شدت رقابت بین المللی راهی جز تولید محصولات و کالاها با کیفیت بالا برای کارآفرین ها باقی نگذاشته است. این یک فشار بزرگ برای کسب و کارها محسوب می شود اما در کنار این فشارها، جهانی شدن اقتصاد و تجارت بازارهای بزرگ و بی انتهای را برای صاحبان کسب و کارها پدید آورده است. کارشناسان معتقدند در مقایسه با قبل وظیفه دولت ها و نهادهای تصمیم گیر بسیار بزرگ تر شده است. افزایش تعاملات کشورها و ظهور روندهای جدید بین المللی از مهم ترین عوامل مسوولیت جدید و گسترده دولت ها برای مدیریت اقتصاد در عصر حاضر هستند.

کسب و کارهای کوچک و متوسط در کنار ارتباط های مستقلی که با مشتری ها و دیگر شرکت ها در فراسوی مرزهای جغرافیایی دارند، برای ادامه حیات خود به حمایت دولت ها نیازمند هستند. مسوولیت بعدی دولت ها هدایت کارآفرین ها در مسیرهایی است که بیشترین سود را برای اقتصاد ملی دارد. برای مثال در روسیه منابع طبیعی به وفور وجود دارد. دولت برای بهره برداری از این پتانسیل باید مشوق هایی را برای شرکت های فعال در این حوزه در نظر بگیرد تا دیگر کارآفرین ها نیز در این حوزه فعالیت کنند. - برون سپاری، تهدید یا فرصت بسیاری از تحلیلگران معتقدند نقشه تقسیم کار جهان به سرعت در حال تغییر است. این به آن معناست که کشورهای در حال توسعه به سبب نیروی کار ارزان (متخصص یا ساده) توانایی تصاحب شغل های کشورهای پیشرفته را پیدا کرده اند. برای مثال حقوق یک برنامه نویس هندی گاه یک پنجم یک مهندس غربی است. طبیعی است که در این شرایط شرکت های تولید کننده نرم افزار در غرب برای انجام پروژه های خود در استفاده از متخصصان هندی تردید نخواهند کرد. همزمان هندی ها از خدمات مشاوره ای تخصصی شرکت های غربی در حوزه های گوناگون استفاده می کنند. امروزه بهتر از هر زمان دیگر می توان معنای جمله «هیچ کشوری یک جزیره نیست» را درک کرد. برون سپاری که مبنای جدیدی برای تولید شغل و کارآفرینی است، شبکه اقتصادی و تجاری نوظهوری را در جهان پدید آورده است. به این ترتیب انعطاف اقتصادها افزایش می یابد و همه مجبور نیستند در تمام زمینه ها تخصص پیدا کنند. روند جهانی شدن اقتصاد بدون تردید طی سال های آینده نیز ادامه خواهد یافت. کشورهایی که تهدیدهای حاصل از آن را رفع و از فرصت های آن بهره می برند در عرصه رقابت جهانی پیشرو خواهند بود.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

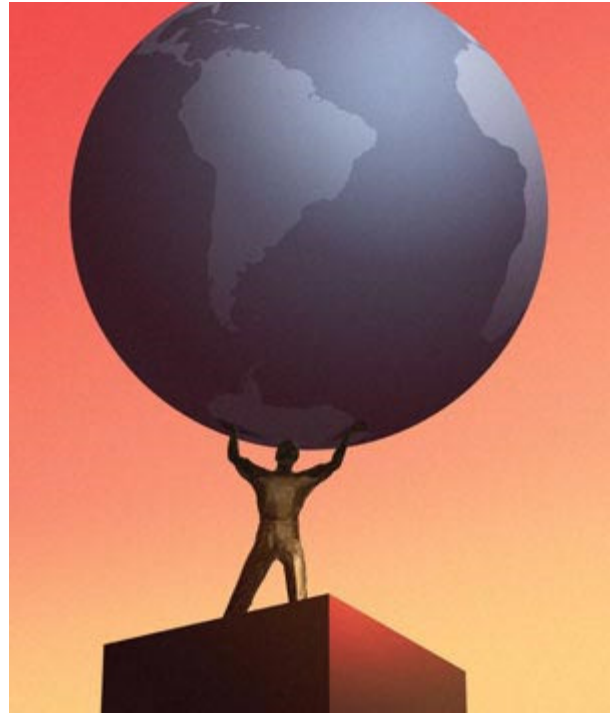
<http://vista.ir/?view=article&id=327934>

 **vista.ir**
Online Classified Service

جهانی شدن و نیروی کار

در این مقاله کوشش شده است تا با یک بررسی گذرا بر تعاریف، نظریات و





امواج جهانی شدن در ادوار مختلف تاریخی، به شناخت و تبیینی از پدیده جهانی شدن نائل شویم. سپس با بررسی تحولاتی که جهانی شدن در اقتصاد و بازار کار رسمی و غیررسمی پدید آورده است، نظری بر تجارب سایر کشورها، به ویژه کشورهای جهان سوم در مواجهه با فرصتها و تهدیدهای جهانی شدن داشته باشیم. برنامه‌ها و راهکارهایی را که دولت در تنظیم اقتصاد و بازار کار داخل و اشتغال می‌تواند درپیش بگیرد، و اهداف و نتایجی را که از انجام آنها عاید می‌شود، ارائه کرده و تغییرات و تعدیلاتی را که پس از ارزیابی برنامه‌ها می‌بایست انجام شوند، پیشنهاد داده‌ایم. آنگاه به سبب اهمیت و اولویتی که نیروی انسانی در میان عوامل تولید یافته است، به پدیده‌های نوظهور سرمایه‌های انسانی و اجتماعی معطوف شویم. سرمایه‌هایی که در عصر جهانی شدن مطرح شده‌اند و مهارت، دانش، تخصص، اعتماد، التزام و تعامل را ملاک قرار داده‌اند. سپس درصد برآمدیم تا به سیاستها و برنامه‌هایی بپردازیم که در شرایط جدید جهانی، امکان پویایی هر چه بیشتر اقتصادی و به خصوص بازار کار کشورمان را فراهم آورده، علاوه بر این که برخی از تاوانهای آن را همچون بیکاری، اشتغال‌کاذب

و... را به حداقل برسانیم.

• مقدمه

جای بسی تأسف است که بسیاری بر روی برخی از پدیده‌های عصر حاضر بر سر نزاع با یکدیگر افتاده‌اند، بدون این که شناختی ولو نسبی از این پدیده‌های نوظهور داشته باشند. جهانی شدن یکی از این پدیده‌هاست. جهانی شدن نه چنان که طرفداران پر و پا قرص آن مطرح می‌کنند، نوسنداروی همه دردهای قرن حاضر است و نه چنان که هواداران نظامهای شکسته خورده باور دارند، توطئه و فاجعه نظامهای مبتنی بر دموکراسی. آنها غافل از آن‌اند که جهانی شدن حتی بدون اظهارنظر آنان، به‌عنوان واقعیتی انکارناپذیر وجود و حضور دارد. نه تنها با نگاه به دور و ور خود بسیاری از نشانه‌های آن را می‌یابیم، بلکه حتی هنگامی که با جهانی شدن مخالفت می‌ورزیم، این اظهارنظر خود را به کمک نشانه‌های بارز جهانی شدن انعکاس می‌دهیم! هنگامی که نظرات خود را در مورد جهانی شدن از طریق رسانه‌های جمعی انعکاس می‌دهیم، به کمک تریبونی به نکات مثبت یا منفی آن می‌پردازیم، با وسایلی که مقالات کنونی خود را تایپ می‌کنیم، تأخیر خود را در رسیدن به سخنرانی به کمک موبایل اطلاع می‌دهیم، جملگی نشان دهنده غوطه‌ور بودن در دنیایی جهانی شده است. آری جهانی شدن با ماست، چه باور کنیم، چه نکنیم، چه بپذیریم و چه نپذیریم و چه بیسندیم یا نپسندیم؟! تنها با ماست که با شناخت فرصت‌ها و تهدیدهای آن، از فرصت‌هایش استفاده کرده و تا حد ممکن از تاوانهایش بکاهیم. نقطه آغازین این راه شناخت جهانی شدن است. شناخت بی‌غرض آن به شکل یک پدیده نوظهور. باید بدانیم که برچسب‌هایی که پیش از شناخت جهانی شدن بدان می‌زنیم، تغییری در تحقق آن به وجود نمی‌آورد، تنها ما را ناتوان‌تر می‌سازد، چرا که بدون شناختش توان مواجهه با آن را نیز از دست داده‌ایم. این مقاله کوششی است در این راه، تا با شناختی نسبی از جهانی شدن، به تحولاتی که در عرصه بازار کار در کشورمان و جهان پدید می‌آورد، بپردازیم و از تجارب سایر کشورها در این راه بهره‌مند شویم تا خود را در مواجهه با تحولات آن، توانا تر سازیم.

• تعاریف مختلف از جهانی شدن

جهانی شدن از واژه‌هایی است که ظاهراً هر کس آن را به معنای خاصی به کار می‌برد. کروگمن و ونه بالز جهانی شدن را ادغام بیشتر بازارهای جهان تعریف کرده‌اند. کول جهانی شدن را الگوی تکامل یابنده‌ای از فعالیت‌های بین‌مرزی بنگاه‌ها و شرکتها می‌داند که شامل سرمایه‌گذارهای بین‌المللی، تجارت و همکاری برای ابداع و نوآوری و توسعه فرآورده‌های تازه و نو، تولید، منبع‌شناسی و بازاریابی است. از منظر مک‌ایوان جهانی شدن گسترش بین‌المللی مناسبات تولیدی و مبادله‌ای سرمایه سالارانه است. ساتنکلیف و گلین، علاوه بر گسترش سرمایه‌داری، به هم پیوستگی بیشتر اقتصادها را مدنظر دارد. اما پانیچ بر این باور است که جهانی شدن به معنای نابودی جنبه‌ای از ساختار اجتماعی قدیمی و جایگزینی ساختار اجتماعی جدیدی به جای آن. واترز به جهانی شدن به مثابه روندی اجتماعی می‌نگریست که در آن تأثیر محدودیت‌های جغرافیایی

برقرار و مدارهای اجتماعی و فرهنگی کمتر می‌شود و مردم نیز به طور روزافزونی از این کاهش محدودیتها با خبر می‌شوند. لئوارد بر این نظر است که جهانی شدن ظهور وضعیتی است که رفاه یک شهروند دیگر فقط به عملکرد دولت‌شان محدود نمی‌شود. (سیف، ۱۹۹۷) به طور کلی مشخصه بسیار مهم جهانی‌شدن، از بین رفتن مرزهای اقتصادی و تحرک روزافزون منابع و به طور مشخص سرمایه و کار است که بدنبال خود رقابت‌ها و در عین حال همکاری‌های بنگاه‌های بین‌المللی را یدک می‌کشد. اما باین توجه داشت که جهانی شدن در دوره کنونی بسیار فراتر از تحرک صرف منابع است. در این میان سیموز تعریف جامع‌تری ارائه می‌کند. از دید او جهانی شدن دارای خصایص مختلفی است که به‌قرار ذیل‌اند:

- ۱) برداشته شدن مرزهای ملی برای جداسازی بازارها.
 - ۲) تخصصی شدن کارخانه‌های بین مرزی که به شکل‌گیری شبکه‌های تولیدی چندملیتی منجر می‌شود.
 - ۳) قدرتهای چندپایه تکنولوژیک که به همکاریهای استراتژیک بین بنگاههای چندملیتی منجر می‌شود.
 - ۴) شبکه‌های اطلاعاتی جهانی که تمامی نقاط جهان را به یکدیگر مرتبط می‌سازد.
 - ۵) همبستگی و رقابت هر چه فشرده‌تر مراکز مالی جهانی. (همانجا)
- با گذری اجمالی بر نظریات مختلف در خصوص جهانی شدن می‌توان آن را این گونه جمع‌بندی نمود:
- ۱) تجارت و گسترش حجمی آن و همچنین تنوع معاملاتی که هم از نظر کالا و هم خدمات در نقاط مرزی انجام می‌گیرند.
 - ۲) میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و افزایش جریان سرمایه بین‌المللی.
 - ۳) انتقال سریع و رو به گسترش تکنولوژی و مهاجرت نیروی کار بین‌المللی.
 - ۴) گسترش ارتباطات و فرآیندهای اطلاعات در اقصاء نقاط جهان و پدید آمدن دنیای مجازی ارتباطات و اطلاعات.

• امواج ادوار مختلف جهانی شدن

تاکنون جهان چندین موج از فرآیند جهانی شدن را پشت سر گذاشته است که نخستین آنها به قرن سیزدهم میلادی و دوران مارکوپولو برمی‌گردد. تمامی این مراحل، وجوه مشترک فراوانی با دوران ما دارند:

- توسعه تجارت،
- گسترش تکنولوژی،
- مهاجرت وسیع
- اختلاط فرهنگ‌ها.

در پایان قرن نوزدهم، دنیا تا حدود زیادی، جهانی شده بود. کاهش چشمگیر هزینه حمل و نقل، موجب رونق سریع تجارت شد و نرخ تجارت جهانی در سال ۱۹۱۳ به نقطه‌ای رسید که دیگر جهان تا سال ۱۹۷۰ آن را تجربه نکرد. رشد تجارت با جابجایی بی‌سابقه سرمایه در سطح جهان (حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی در برخی از کشورها) همراه شد و مهاجرت گسترده به ویژه به امریکاصورت گرفت. (نرخ مهاجرت برای برخی از کشورها به ۰/۵ تا یک درصد جمعیت آنها رسید). پس از دو جنگ جهانی و بروز رکود بزرگ، موج جدید جهانی شدن آغاز شد که ویژگی بارز آن کاهش بازهم بیشتر هزینه حمل و نقل بود که از سال ۱۹۴۰ تا ۱۹۶۰ به بیش از نصف کاهش یافت. توسعه شرکت‌های چندملیتی، از دیگر خصایص این دوره از جهانی شدن بود. این شرکتها قادر بودند فراتر از موانعی چون سیاست‌گذاریهای ملی و عوامل دیگری از این دست، عمل کرده و حتی به دورافتاده‌ترین نقاط جهان نیز نفوذ کنند. نتیجه این عوامل، رشد غیرمنتظره تولید و ارتقای سطح زندگی مردم بود.

اما موج جدید جهانی شدن چیز دیگری است. موج اخیر مدیون تسهیل روند تبادل اطلاعات و رشد بی‌سابقه کامپیوتر و تکنولوژی های مخابراتی است که از دهه ۱۹۷۰ تاکنون هزینه حسابرسی و ارتباطات را تا ۹۹ درصد کاهش داده است. این پیشرفت‌های فنی به تدریج کیفیت و دامنه خدمات قابل مبادله را گسترش داده و اقتصاد جهانی را بیش از پیش به سوی هم پیوندی سوق داده است. آیا این تحولی مثبت است؟ مدلی که تئوری اقتصادی هکشر-اولین - ساموئلسون از تجارت بین‌المللی ارائه می‌دهد بر این مبنا قرار دارد که هم پیوندی اقتصادی جهان اکنون بزرگترین امکان برای ارتقای سطح رفاه بشری در تاریخ پدید آورده است. این حکم، مبتنی بر فرضیاتی است که اهم آنها به قرار ذیل است:

- ۱) جابجایی آزادانه کالا و عوامل تولید (سرمایه و نیروی کار)
- ۲) دسترسی آزاد به اطلاعات و رقابت واقعی و شدید.

• رویارویی با چالش‌های جهانی شدن

جهانی شدن آن گونه که اکنون دنیا را تحت تأثیر قرار می‌دهد، به فرآیندی بدل شده است که طی آن، جریان آزاد اندیشه، انسان، کالا، خدمات و سرمایه در سراسر دنیا میسر گردیده و موجبات رفاه و سعادت بیشتر شرکت‌کنندگان در این فرآیند را فراهم آورده است. موافقان جهانی شدن بر تحولات عظیمی معطوف هستند که در اقصاء نقاط دنیا به وقوع پیوسته‌اند و تاکنون سابقه نداشته‌اند. تحولاتی که از مالزی تا مکزیک را در برمی‌گیرد. حدود دو تریلیون دلار سرمایه از کشورهای ثروتمند از طریق سهام، سرمایه‌گذاری در اوراق قرضه و وام‌های تجاری به کشورهای فقیر و در حال توسعه منتقل شود. همزمان با ایجاد فرصت‌های شغلی جدید همراه بوده است که کالاهای جوامع فقیر یا در حال توسعه را به جوامع پیشرفته عرضه کرده است. با چرخش سرمایه و نیروی کار، بازارهای کشورهایی که تا پیش از این انحصاری در اختیار معدودی از سودطلبان و رانت‌خواران بود، از زیر چتر آنان خارج شده و به سوی بازاری پیش می‌رود که رقابتی است. جهانی شدن موجب افزایش درآمدها و ارتقای سطح زندگی در بیشتر نقاط دنیا شده و این مهم از طریق دسترسی کشورهای کمتر توسعه یافته به تکنولوژی پیشرفته و پیچیده محقق می‌گردد. به عنوان مثال، از دهه ۱۹۶۰ تاکنون، امید به زندگی در هند بیش از ۲۰ سال افزایش پیدا کرده و نرخ بیسوادی در کره از ۳۰ درصد به تقریباً صفر رسیده است. عوامل متعددی در این کامیابی‌ها دخیل بوده‌اند، اما به نظر می‌رسد هیچ یک از این دستاوردها، بدون جهانی شدن قابل حصول نبود. به علاوه، هم پیوندی بیشتر جامعه جهانی، موجب انتشار سهل‌تر اطلاعات و افزایش حق انتخاب گردیده که خود، آزادی بیشتر مردم را بدنبال داشته است.

اما در سال‌های اخیر، نگرانی نسبت به جنبه‌های منفی جهانی شدن در میان کشورهای فقیر (یعنی ۱٫۲ میلیارد نفری که درآمد روزانه‌ای کمتر از یک دلار دارند) قوت گرفته است. مخالفان جهانی شدن معتقدند که تجارت آزاد فقط به سود کشورهای ثروتمند است و بازارهای جهانی سرمایه، به زیان کشورهای فقیر عمل می‌کنند. باید توجه کرد که در جهان امروز، موانع متعددی بر سر راه جابجایی سرمایه و نیروی کار قرار دارد و هنوز موانع مهمی نیز بر سر راه تجارت جهانی باقی است. با وجود این، پس از جنگ جهانی دوم پیشرفت‌های بزرگی نیز در عرصه آزادسازی تجاری به دست آمده است. این جهانگرایی جدید که اغلب از میان کشورهای در حال توسعه برخاسته‌اند، توانسته تنها با کاهش تعرفه‌های وارداتی به میزان ۳۴ درصد طی دو دهه اخیر، به این مهم دست یابند. این در حالی است که کشورهای دیگری که تعرفه‌های تجاری خود را طی این دوره تنها به میزان ۱۱ درصد کاهش داده‌اند، تقریباً هیچ رشد قابل ملاحظه‌ای را در عرصه اقتصادی و یا درآمد سرانه خویش تجربه نکرده‌اند. مخالفان جهانی شدن اذعان می‌کنند که برای آغاز سال ۲۰۰۵ نیم از کودکان جهان، یعنی چیزی در حدود یک میلیارد نفر به دلیل فقر، جنگ و ایدز، از دوران کودکی خوبی برخوردار نیستند (ایران، شماره ۲۹۹۷: ۴) و پدیده کار کودکان که از معضلات جوامع بشری است به ۲۰۰ میلیون کودک بالغ شده است! (شرق، شماره ۲۶۲: ۲۶) این ارقام که به وسیله سازمان جهانی کار اعلام شده‌جدای از آن که نسبت به رقم ۲۵۰ میلیون نفر برای سال ۱۹۹۹ کاهش نشان می‌دهد، ولی عمدتاً در دهه‌های اخیر روند رو به رشدی را طی کرده است. (سازمان جهانی کار، ۱۹۹۶: ۶ - ۹؛ ایران، شماره ۲۹۹۷: ۴؛ اندیشه جامعه، ۱۳۷۸: ۶ - ۷) مقایسه روند رشد کار کودکان نشان می‌دهد که با حرکت هرچه بیشتر به سوی جهانی شدن، آسیب اجتماعی کار کودکان نیز رشد داشته است. (میوس، ۱۹۹۳: ۷۵) البته نحوه استفاده از آمار در بررسی‌های ما بسیار حائز اهمیت است. با رشد جمعیت جهان، طبیعی است که بر شمار کودکانی که به کار اشتغال دارند، افزوده خواهد شد و مهمتر آن که چنین معضلاتی که همواره با زندگی بشری عجین بوده‌اند، با جهانی شدن، نه پدید آمده و نه از بین رفته‌اند، بلکه شناخت آسیب‌های اجتماعی آنها و برنامه‌ریزی برای برطرف کردنشان، خصلتی جهانی یافته‌است. تأسیس و فعلیت سازمان جهانی کار، خود یکی از دستاوردهای جهانی شدن است. تا پیش از جهانی شدن معضلات اقتصادی و اجتماعی (همچون کار کودکان) خصلتی محلی و منطقه‌ای داشته‌اند، و هزاران اجحاف در حق کارگران و کودکان به وقوع می‌پیوست، بدون آن که آماری در این زمینه موجود باشد، چه به جای این که راه‌حلهایی برای آنها جستجو شده یا به اجرا گذاشته شود.

بر اساس یک بررسی بانک جهانی، تجارت زمینه‌ساز رشد اقتصادی است و رشد اقتصادی موجب کاهش فقر و افزایش امید به زندگی می‌شود. باید توجه کرد که توسعه و رشد اقتصادی به معنای محو فقر نیست، بلکه تجربه نشان داده که تنها موجب کاهش فقر می‌گردد.

نکته دیگر این که هم‌پیوندی بازارهای سرمایه و کار جهان طی دهه‌های اخیر تقویت شده است. این امر از همه بیشتر به ضرر انحصارطلبان کشورهای در حال توسعه تمام شده است و اکنون آنها از جدی‌ترین مخالفان جهانی شدن به شمار می‌روند. اگر چه مزایای جهانی شدن تجارت بر همگان واضح و مبرهن است، اما کشورهای در حال توسعه برای بهره‌مندی از این روند نیازمند چند پیش‌شرط هستند. در حال حاضر، آزادسازی حساب سرمایه در این کشورها با احتیاط تمام صورت می‌گیرد، اما بازگشایی بازار ملی سرمایه بر روی بازارهای جهانی، اگر با اتخاذ سیاست‌های داخلی سالم همراه گردد می‌تواند موجبات جذب سرمایه لازم برای توسعه اقتصادی را فراهم آورد. آنچه به خصوص در این زمینه حائز اهمیت است،

آن است که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، به مراتب بیشتر از سرمایه اسنادی در انباشت سرمایه و رشد اقتصادی موثر است. در سال ۲۰۰۱، نکته ظریف و بسیار مهم دیگری نیز در رابطه با بحث فواید و مضرات پدیده جهانی شدن مطرح شد. این نکته که به ویژه پس از حادثه ۱۱ سپتامبر مطرح شده است و بسیاری از نقاط ضعف جهانی شدن را پیش روی مردم دنیا قرار داده است، مساله مدیریت فرآیند جهانی شدن در سطح ملی و بین‌المللی است. این مدیریت باید به نحوی اعمال شود که همگان از مزایای جهانی شدن منتفع شده و مضرات آن نیز به حداقل کاهش پیدا کند. تردیدی نیست که گشودن دروازه کشورهای به روی جامعه جهانی و هم پیوندی اقتصادها و فرهنگها، آینده‌ای امیدبخش برای دهکده جهانی ترسیم می‌کند. اما، آنچه مهم‌تر است، این که جهانی شدن تنها راه مطمئن به سوی تحکیم امنیت بین‌المللی و حفظ صلح جهانی است.

• خصلت جهانی نیروی کار

هم اکنون بیکاران آشکار جهان حدوداً بالغ بر ۱۶۰ میلیون نفر می‌گردد که از رقم مذکور ۵۳ میلیون نفر در کشورهای صنعتی و با اقتصاد در حال عبور به سر می‌برند و مابقی آنها در کشورهای در حال توسعه به حیات بی‌رسمی خویش ادامه می‌دهند. ۳۱۰ میلیون دیگر، افرادی را تشکیل می‌دهند که از کار بسنده و کافی برای امرار معاش محروم هستند. هم اکنون تخمین زده می‌شود که در سراسر جهان ۵۳۰ میلیون نفر را شاغلان فقیری تشکیل می‌دهند که مواهب روزانه آنها قادر به تأمین درآمدسرانه و روزانه خانواده در حد ۱ دلار نیست! در واقع می‌توان گفت که این شاغلین فقیر که نان‌آور بوده و تمثیت زندگی یک میلیارد و دویست میلیونی هستند که در حال حاضر زیر خط فقر زندگی می‌کنند. در سالهای اخیر اقتصاد جهانی سالانه ۴۰ میلیون جویای کار تازه‌نفس، به امید یافتن شغلی شرافتمندانه پا به عرصه بازار کار می‌نهند، با این حساب اقتصاد جهانی در آفرینش فرصتهای شغلی مورد نیاز همه ساله با تأخیر فازی معادل ۸ میلیون شغل جدید رو به رو بوده است. پیش‌بینی می‌شود که ظرف دهه آتی ۵۰۰ میلیون نفر به نیروی کار جهان افزوده شود که ۹۷ درصد آنها متعلق به کشورهای در حال توسعه است. با قبول سناریوی فوق می‌توان گفت که افراد جویای کاری که نتوانسته‌اند شغل شرافتمندانه‌ای را در بازارهای رسمی پیدا کنند و از طرفی به دلایل اقتصادی، مانند در بیکاری‌های بلندمدت برای آنها نیز غیرقابل تحمل بوده است، ناچار در پی یافتن شغل موردنظر راهی بازارهای غیررسمی کار گردیده‌اند. در واقع می‌توان گفت که در سالهای اخیر اکثر مشاغل ایجاد شده، به ویژه در کشورهای در حال توسعه و با اقتصاد در حال عبور، ناشی از فعالیتهای اقتصاد غیررسمی بوده است. نکته بسیار حائز اهمیتی که به علت تبعات جبران ناپذیر و ثانوی آن تحت هیچ شرایطی نمی‌بایست از آن غفلت نمود، معضل بیکاری جوانان است. شدت بیکاری جوانان در سالهای اخیر به درجه‌ای از وخامت رسید که دبیرکل سازمان ملل را برانگیخت تا بپیوستن به سران سازمان بین‌المللی کار و بانک جهانی یک شبکه سیاستگذاری سطح بالایی را پیرامون بیکاری جوانان تشکیل دهند تا با به میدان کشیدن رهبران خلاق و صاحبان فکر و اندیشه در بخش خصوصی اعم از صنعت، جامعه مدنی و اقتصاد و در راستای فایده آمدن بر این چالش سخت، تمامی ظرفیتهای توانمندی‌های علمی و تجربی جهان را در کشف رهیافتهای مبتکرانه جدید برای مقابله جدی با پدیده بیکاری جوانان به کار گیرند. چهار اولویت شناسایی شده و مورد اتفاق اولین گردهمایی فوق با هدف قرار گرفتن در محور سیاستگذاری‌های اشتغال ملی، عبارت بودند از:

۱) افزایش و ارتقای قابلیت‌های اشتغال با بسط، گسترش و تسهیل آموزشهای فنی و حرفه‌ای

۲) امحاء تبعیض در اشتغال جوانان و فراهم نمودن فرصتهای مساوی برای زنان و مردان در عرصه کار و اشتغال

۳) اتخاذ سیاستهای قوی و پایدار در سطوح بین‌المللی و ملی برای اشتغال آفرینی

۴) بسط و ارتقای کارآفرینی و مهم‌تر از همه پرداختن به اقداماتی با هدف بهبود و اصلاح توانمندی‌های منابع اقتصادی و نیروی انسانی، دسترسی آسان و عاری از تبعیض به منابع مالی و بانکی برای جوانان، بهره‌وری و بهبود درآمد جوانان در بازارهای غیررسمی کار.

شایان ذکر است که هم اکنون خیل عظیمی از جوانان در طول دهه ۱۹۹۰ دو برابر گردیده است؛ یعنی از میزان ۸ درصد در آغاز ۱۹۹۰ به ۱۶ درصد در سال ۱۹۹۹ افزایش یافته است و در همان زمان پوشش تأمین اجتماعی برای جوانان از ۴۴ درصد به ۳۸ درصد تقلیل یافته است. تقریباً تمامی مشاغلی که جدیداً برای جوانان ایجاد شده‌اند، منبعت از فعالیتهای اقتصاد غیررسمی بوده است. در بازارهای غیررسمی اغلب میزان دستمزدها ۴۴ درصد کمتر از نرخ دستمزدهای مشابه در بازار رسمی کار است. از آنجایی که ظرف دهه آتی یک میلیارد زن و مرد جوان با پانهادن به سن قانونی کار، وارد بازار کار می‌شوند، بزرگ‌ترین چالش جهان، به ویژه در کشورهای در حال توسعه می‌بایست مصروف توسعه و اجرای استراتژی‌هایی گردد، تا با تدارک کارهای شرافتمندانه و تولیدی به زندگی نیروی کار جوان سامان بخشیده و تسکینی برای نگرانی‌های روزافزون آنها باشد.

بررسی‌های کارشناسی حاکی از آن است که طیف وسیعی از موانع قانونی و دیوان سالارانه، مقررات و آیین‌نامه‌های پیچیده، هزینه‌بر، طولانی و خسته کننده مرتبط با ثبت کارهای تولیدی و تجاری، برخوردهای تبعیض‌آمیز اداری با ارباب رجوع، سیاستهای غیرحمایتی در رابطه با دسترسی به منابع مالی، منابع اطلاعاتی، مهارت‌های فنی، حقوق مالکیت، زیرساختها و خدمات عمومی از جمله موانع و مشکلاتی است که کارآفرینان را برای سرمایه‌گذاری، استخدام رسمی کارگران و رونق‌بخشیدن به اقتصادهای رسمی دلسرد نموده و به ناچار آنان را راهی فعالیتهای زیرزمینی می‌کند.

• جهانی شدن و اقتصاد غیررسمی

برای هر نوع برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری در خصوص بازار کار، باید علاوه بر اقتصاد و بازارکاررسمی، اقتصاد و بازار کار غیررسمی را نیز مدنظر قرار داده و بررسی کنیم. غالباً استناد می‌گردد که جهانی شدن ابزار مهمی در انبساط و گسترش بازار غیررسمی کار بوده است. گرایش به چنین استنباطی به منظور سرزنش نمودن جهانی شدن نه تنها مفید نیست، بلکه در ارتباط با سیاستگذاری اهداف، گمراه کننده خواهد بود. آنچه که مفیدتر است، این است که تعیین کنیم، پروسه‌های گوناگون جهانی شدن چگونه بر فرصتهای شغلی و رفاه و نیکبختی کارگران تأثیر خواهد گذاشت. با چنین طرح مسئله‌ای، جهانی شدن می‌تواند تبعات مثبت و هم منفی را به ارمغان آورد که شایسته است شناخته شوند. البته برخورداری از مواهب جهانی شدن و مصون ماندن از تبعات منفی آن، به میزان بسیار زیادی منوط به سیاستگذاری‌های ملی و بین‌المللی خواهد بود.

امروزه پروسه‌های یاد شده مرزهای بازار کار و اقتصاد را در نوردیده، همبستگی جهانی را افزایش داده و فشارهای رقابتی را تشدید نموده است. در ارتباط با جنبه‌های مثبت جهانی شدن می‌توان گفت که این پدیده منجر به پیدایش فرصتهای جدید شغلی برای کارگران حقوق بگیر و همچنین بازارهای جدیدی برای افراد خوداشتغال شده است. در برخی از کشورهای در حال توسعه سهم اشتغال ایجاد شده توسط شرکتهای چند ملیتی در کشورهای میزبان بسیار چشمگیر است؛ به طورمثال اشتغال ناشی از سهم شرکتهای چندملیتی در بخش تولید در کشورهای همچون مالزی، سنگاپور و سریلانکا متجاوز از ۴۰ درصد اشتغال کلی این کشورهاست. غالباً هر کجا که کشورهای در حال توسعه خارج از مدار رسمی جهانی شدن قرار گرفته‌اند، بازار اقتصاد غیررسمی آنها به نوعی به جهانی شدن متصل گردیده است.

مخالفتان جهانی شدن ادعان می‌دارند که در راستای بهره‌مندی سرمایه و به ویژه شرکتهای بزرگی که نتوانسته‌اند به سرعت و چالاکي از مرز کشورها عبور کنند، عمل نموده است و از این رهگذرکارگران به خصوص آن گروه از کارگرانی که به دلیل مهارتهای حرفه‌ای پایین‌تر نتوانسته‌اند، مهاجرت کنند، زیان دیده‌اند. همچنین منافع جهانی شدن بیشتر به سوی آن دسته از شرکتهای بزرگی سرازیر گردیده است که دسترسی آسان به تکنولوژی و فن‌آوریهای نوین نداشته‌اند و با کمک این ابزار نتوانسته‌اند بازارهای بکر اقتصاد جهانی را به سرعت و به آسانی تسخیر نموده و واحدهای کوچک صنعتی را محروم و حاشیه‌نشین نمایند. اما نکاتی چند از منظر آنان دور مانده است.

عدم مشارکت در پروسه‌های جهانی شدن ناشی از ضعف و عدم توانمندی کشورهاست که مانع از بهره‌مندی آنها از منافع تجارت جهانی، سرمایه‌گذاری و تکنولوژی می‌شود، خواه این مسئله ناشی از سیاستگذاری‌های ملی و داخلی و یا به دلیل موانع بین‌المللی باشد. البته این مورد نیز واقعیت دارد که فشار رقابت جهانی و پیشرفت‌های تکنولوژی نیز به طور فزاینده‌ای منجر به این گردیده است تا شرکتهای چندملیتی وارد عرصه رقابت با بازارهای محلی گردند که بی‌هیچ وجه قابل مقایسه با آنها نیستند. اما باید توجه کرد که همین شرکتهای چندملیتی بخشی از اجزا و قطعات زنجیره تولید خود را به مقاطعه‌کاران دست اول، دوم و سوم که اغلب به صورت واحدهای کوچک صنعتی و یا کارگاههای خانوادگی در متن اقتصاد رسمی کشورهای در حال توسعه مشغول هستند، واگذار نموده‌اند. کشور کره از دهه ۸۰ شروع به برنامه‌ریزی تقویت اقتصاد محلی و صنایع کوچک کرد. هم اکنون صادرات کره به رقم باورنکردنی ۱۰۰ میلیارد دلار رسیده است که ۴۵ میلیارد آن از طریق صنایع کوچک محلی تأمین شده است. کشورهای نظیر هند، مالزی، سنگاپور، اندونزی و... نیز راه مشابهی را طی کرده و به موفقیت‌های چشمگیری در جلب سرمایه‌گذاری خارجی، همراه با تقویت صنایع کوچک داخلی دست یافته‌اند. از این روی جهانی شدن ضرورتاً به معنای حذف بازارهای محلی نبوده و در جاهایی که با برنامه‌ریزی درست اقتصادی همراه بوده است، حتی موجب تقویت بازارهای محلی شده‌است. بنابراین برای پیشرفت در شرایطی که جهانی شدن برای نه تنها ما، بلکه تمامی کشورهای جهان پدید آورده است، فرصتها و تهدیدهای آن را بشناسیم تا با سیاستگذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های علمی و تخصصی امکان توسعه هر چه بیشتر جامعه خود را فراهم آوریم. • سیاستگذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های جهانی نیروی کار

اکنون جهانی شدن این امکان را برای بسیاری از کشورها، به خصوص کشورهای در حال توسعه پدید آورده است که از برنامه‌ها و سیاستهای موفق سایر کشورها در زمینه نیروی کار استفاده کنند. اولین و مهمترین گام در این زمینه به فعال‌سازی و رقابتی کردن بازار کار مربوط می‌شود. این برنامه امکان انعطاف‌پذیری هر چه بیشتر بازار کار کشورهای در حال توسعه را فراهم می‌آورد. اما این پدیده علاوه بر دستاورد رشد اقتصادی دارای

تاوانهایی نیز هست. مهمترین آن معضل بیکاری است. اما آن به شناسایی انواع بیکاری در جامعه ما برمی‌گردد. برحسب هر نوع بیکاری است که طرحهای مقتضی برنامه‌ریزی می‌شوند. برای بیکاری از نوع ساختاری، از برنامه‌های آموزشی و بازآموزی استفاده می‌شود. چرا که بیکاری ساختاری از عدم تطابق تخصص و مهارت‌های نیروی کار با تقاضای مشاغل بازار کار ناشی می‌شود. برای بیکاری‌های بلندمدت از یارانه‌های بیکاری استفاده می‌شود که در این صورت برای عدم رکود بازار کار دولت باید مشاغل کوچک جدیدی ایجاد کند. همچنین آموزش نیز برای بیکاری‌های بلندمدت مفید بوده است. البته در مواردی که فرصت‌های شغلی وجود داشته باشد، سیاست آموزش بیکاران اثربخش بوده است. در همین راستا باید دولت کمک به تشکیل مراکز کارآزمایی توسط بخش خصوصی را مدنظر قرار دهد. برای ایجاد مشاغل، دولت می‌تواند با توسعه مشاغل کوچک محلی یا مشاغل عمومی (مثل فعالیتهای عام المنفعه، برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی یا مربوط به محیط زیست) و یا با کمک‌های تکنیکی، اطلاعاتی، آموزشی یا پرداخت وام و یارانه به صنایع کوچک یا افرادی که توان خوداشتغالی دارند، راه‌حلی برای بیکاری‌های بلندمدت‌یابد. دولت در فرآیند خصوصی‌سازی باید مالکیت گسترده را مدنظر قرار دهد. در کشورهایی که بخش خصوصی آنقدر قوی نیست تا مستقلاً خود وارد بازار کار شود، این امر به کمک دولت انجام شده است. دولت از طریق فروش سهام، اوراق مشارکت به مردم و واگذاری زمین و برخی از امکانات آموزشی و پژوهشی و غیره، بخش خصوصی را بتدریج وارد بازار کار و درگیر آن سازد و با قوت یافتن بخش خصوصی، خود به مرور از آن خارج شود. با وجود این طرحها در راستای برنامه دیگر دولت نیز، که تقویت هر چه بیشتر سرمایه‌گذاری داخلی است، صورت می‌گیرد که مکملی برای هر چه رقابتی‌تر شدن اقتصاد و بازار کار داخلی است. این برنامه‌ها تحرک هر چه بیشتر بازار و افزایش بهره‌وری را بدنبال دارد. البته نباید کارها در همین مقطع توسط دولت رها شود. دولت باید ارزیابی از طرحها و راهکارهای به کار گرفته شده ترتیب دهد و در صورت لزوم تغییرات و تعدیلاتی اعمال نماید. در عین حالی که به تدریج زمینه را برای فعالیتهای مستقل و بدون کمک دولتی جهت روی پای خود ایستادن صنایع کوچک و محلی فراهم کند.

تشویق سرمایه‌گذاری‌های خارجی از دیگر برنامه‌های دولتی است که در راستای رقابتی و پویا کردن بازار داخلی صورت می‌گیرد. همچنین دولت‌ها دیگر نباید برای حل معضل بیکاری تنها به بازار داخلی کار توجه و برنامه‌ریزی کنند. دسترسی به بازارهای کار در خارج از کشور روشن‌ترین دستاورد جهانی شدن در بازار کار کشورهاست. اکنون از طریق شناسایی بازار کار هدف در سایر کشورها می‌توان بخشی از معضل بیکاری داخلی را از طریق اشتغال آنان در این کشورها برطرف ساخت. البته این نیروها نیاز به برخورداری از حداقلی از تخصص‌ها و مهارت‌ها دارند و آشنایی با زبان بازار هدف و توانایی کار با کامپیوتر حداقل این مهارت‌هاست که دولت باید دوره‌های خاص آموزش و حدالمقدور رایگان را برای بیکاران اعزامی مدنظر قرار دهد. علاوه بر آن برای اعزام نیروی کار به پژوهش‌های مستمر و به روز از شرایط و بازار کار سایر کشورها دارد. به طور کلی امروزه به انعطاف بازار کار بسیار اهمیت داده می‌شود. دولت بیشتر نقش یک تنظیم کننده بازار را داراست. ایجاد انعطاف‌پذیری در بازار و افزایش رقابت و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی از یک سوی رشد اقتصادی را در پی دارد و از سویی دیگر انعطاف‌پذیری و رقابت بازار، بیکاری را در پی دارد، پس باید با برنامه‌های مختلف آموزش و بازآموزی، یارانه‌بیکاری، برنامه‌های اجتماعی و غیره، تاوانهای سیاست‌های فوق را جبران کرد که چنین سیاست‌ها و برنامه‌هایی توسط دولت تنظیم می‌شود.

• سرمایه‌های انسانی و اجتماعی

سرمایه‌های انسانی و اجتماعی در دنیای امروز به عنوان جدیدترین مباحث در حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی و حتی فرهنگی مطرح بوده‌اند. از اصلی‌ترین زیرساخت‌های توسعه پایدار توجه و تقویت سرمایه‌های انسانی و اجتماعی است. همانطور که سرمایه فیزیکی، با ایجاد تغییرات در مواد، برای شکل دادن به ابزارهایی که تولید را تسهیل می‌کنند، به وجود می‌آیند، سرمایه انسانی‌پ نیز برای واگذاری مهارت‌ها و توانایی‌ها به افراد پدید می‌آید و انسانها را توانا می‌سازد تا به شیوه‌هایی جدید و مطلوب‌تر رفتار کند (کلمن، ۱۳۷۸: ۴۶۴). سرمایه اجتماعی‌پ به مجموع منابعی که در بنیاد روابط خانوادگی و در سازمان اجتماعی جامعه وجود دارد و برای رشد شناختی و اجتماعی افراد آن سودمند است، اطلاق می‌شود. سرمایه اجتماعی به روابط اقتدار و اعتماد متقابل جامعه مربوط می‌شود (همانجا، ۴۵۸ - ۴۵۹). سرمایه انسانی به هر فرد مرتبط است. به توانایی و محدودیتهای فردی که به عنوان عوامل تولید تعیین کننده است. از این روی دانش، تخصص و مهارت را دربرمی‌گیرد. در حالی که سرمایه اجتماعی به روابط بین افراد مربوط است. تعهد و التزام هرگز به شکل منفرد قابل تحقق نیست، بلکه به رابطه بین افراد معطوف است. تفاوت عمده دیگر سرمایه‌های اجتماعی با سرمایه‌های فیزیکی و انسانی در آن است که همچون آنها کاملاً تعویض‌پذیر نیستند. سرمایه‌های انسانی و اجتماعی دارای شاخص‌های مختلفی هستند که اعتماد، اخلاق و وجدان‌کاری، مشارکت‌پذیری، نظم‌پذیری، مسئولیت‌پذیری و... از آن جمله‌اند. از این روی ضروری خواهد بود که به آنها پرداخته شود.

• اخلاق کاری و وجدان کاری

در بررسی سرمایه‌های انسانی و اجتماعی، اخلاق کاری و وجدان کاری از جایگاهی ویژه برخوردار است. اخلاق کاری شامل عقاید، ارزشها، هنجارها و اعمال مربوط به انواع کار در یک جامعه می‌شود که در شخصیت افراد یک جامعه تثبیت شده و در نهادهای مختلف جامعه تولید و بازتولید می‌شود. اخلاق کاری قوی و تعهدکاری، لازمه هر نوع توسعه پایداری است و رشد و تقویت‌فزاینده آن موجب افزایش بهره‌وری و خیر جمعی و فردی است. همچنین وجود اخلاق کاری قوی در جامعه موجب تقویت تعاون، تفاهم و اعتماد اجتماعی، ثبات سیاسی و اخلاق عملی خواهد شد (حبیبی، ۱۳۸۰: ۴۱) و معیاری مناسب برای سنجش فضائل اخلاقی بدون ریا و تزویر خواهد بود.

اخلاق کار و وجدان کاری امور واقع و پدیده‌هایی هستند قابل شناسایی و مطالعه، تغییرپذیر، قابل کنترل و دستکاری که از قواعد کلی حاکم بر فرهنگ جامعه تبعیت می‌کنند و این قواعد را در زمینه کلی‌تر اجتماعی و فرهنگی می‌توان بررسی کرد (رجب زاده، ۶۴).

اما باید توجه کرد که در کشور ما اخلاق کاری و وجدان کاری به عنوان واقعیت‌هایی که در جامعه در قالب کنش آفریده می‌شوند با آنچه در قالب ایده‌ها و اظهارنظرهایی رسمی بین می‌شود نه تنهاتفاوت، بلکه در بسیاری از موارد در تضاد آشکار است. به بیان دیگر، آنچه در طی گزینشهای افراد جامعه و در اعمال انجام شده در محیطهای کاری مختلف تولید و بازتولید می‌شود بسیار متفاوت است با آنچه در اظهارنظرهای رسمی، بیان ارزشها و هنجارها توسط افراد بروز داده می‌شود که در بسیاری از موارد در تعارض آشکار با یکدیگرند.

• مشارکت‌پذیری

مشارکت‌پذیری یکی از اصلی‌ترین متغیرهای سرمایه‌های اجتماعی است. مشارکت می‌تواند کارآیی و بهره‌وری نیروی کار را افزایش دهد و ضایعات انسانی (احساس محرومیت، بدبختی، آوارگی، سرگردانی و اجبار) را به حداقل برساند. کار در شکل غیرمشارکتی‌اش به صورت امری خارجی و غریبه برای نیروی کار بیرون می‌آید. نتیجه این غریبگی، عدم ارضاء در حین کار، عدم توسعه آزادانه نیروهای روحی و جسمی و تحلیل رفتن توان جسمی است (محمدی، ۱۳۸۰: ۳۴۲). کار غیرمشارکتی به نوعی کار اجباری و تحمیلی بدل می‌شود که بازده و بهره‌وری آن را نیز کاهش می‌دهد. در کار مشارکتی، تنها دستاورد کار، بازده اقتصادی و بهره‌وری مدنظر نیست، بلکه دستاورد اجتماعی آن، ارضای بسیاری از نیازهای روانی و اجتماعی انسانها را می‌توان یافت. اگر انسانها در کارخوبش احساس مشارکت نداشته باشند، بلافاصله پس از برداشته شدن اجبار فیزیکی یا ضرورت‌های ناشی از بقاء و حیات، از آن دوری می‌جوید. از آن دوری می‌جوید. از این روی در چند دهه اخیر تلاش وسیعی برای ایجاد گروه‌های تشریک مساعی در حین کار در کارخانه‌ها و مراکز تولیدی بزرگ صورت گرفته است. این گروهها دارای دو ویژگی عمده هستند. اول آن که امکان جابجایی کار در درون گروه وجود دارد و دوم این که گروه به طور منظم می‌تواند گردهم آمده و مسائل تولید و حیطة کار را مطالعه و حل کند. این گروهها از آموزش بیشتری برخوردارند و خود در تعریف و تنظیم روش انجام وظایف خویش تاحدودی اختیارات دارند (گیدنز، ۱۳۷۳: ۵۲۶). در این شرایط برای افراد پیوستن به گروه مزایای اقتصادی، ارضای نیاز از طریق کار جمعی و کسب هویت و تشخص فردی بیشتر را در پی دارد (لوتانز، ۱۹۷۳: ۴۴۲-۴۴۴؛ برمان، ۱۹۸۲). ایده مشارکت نه تنها در سطوح فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی حتی در سطوح مختلف فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی نیز موفق بوده است. دموکراسی صنعتی، غیر از سطح آرمانی در سطح جریان عمل و تحولات عینی نیز موفق بوده است. مطالعات درباره برخی تعاونی‌ها حکایت از آن دارد که شرکت‌های تعاونی در مقایسه با شرکت‌های دیگر در بازار رقابت از ۳۰ الی ۵۰ درصد کارایی بیشتری برخوردار بوده‌اند. اما لازمه مشارکت نخست اعتماد است. بی‌اعتمادی موجب ناامنی و بی‌ثباتی اقتصادی به ویژه در روند تولید کالا می‌شود (ملکی‌زاده، ۱۰۶ - ۱۰۸).

برخی از بررسی‌ها نشان می‌دهد که بی‌اعتمادی موجب بی‌مسئولیتی، کاهش همبستگی ملی و تقویت روحیه قومی و قبیله‌ای و تبعیض‌آمیز می‌شود (همانجا، ۱۰۶ - ۱۰۸).

• اعتماد اجتماعی

یکی از اساسی‌ترین شاخصهای سنجش سرمایه اجتماعی ارزیابی میزان اعتماد اجتماعی افراد یک جامعه است. به طوری که هر میزان بر اعتماد افراد به یکدیگر افزوده شود، تعاملات و تبادلات کاری و اجتماعی بیشتر خواهد بود. همان گونه که مردم خانه‌هایی آجری، چوبی یا خشتی با مصالحی که در دستشان دارند می‌سازند، همان گونه جوامع نیز با مشخص شدن منابع محلی خود و ایجاد برنامه‌های کاری برای ساختن خانه‌ای مدنی به خلق اعتماد اجتماعی اقدام می‌کنند (نشریه اینترنتی موسسه ۱۱۱، ppcc) اکنون در سطح جهان از مرحله اعتمادهای تجاری و بین المللی در عرصه‌های کاری و معاملات پولی و اعتباری گذشته و سخن از اعتمادهای بنیادی و مشارکتی در کارهای داوطلبانه و عام المنفعه است. در کشور ما این عامل هنگامی در سیاستگذارها و برنامه‌ریزهایی عمیق و بلندمدت انعکاس می‌یابد که پیش از آن در برنامه‌های کوتاه مدت و میان

مدت دنبال شده و محقق گردد.

• هنجارپذیری و نظم‌پذیری

کنشهای اختیاری و خودانگیخته بیش از آن که ناشی از قواعد و جبر بیرونی باشند، از اخلاق وهنجارها و قواعد حاکم بر آنها پیروی می‌کنند. معیارها و قواعد اخلاقی، کنشها و تعهدات و مناسبات اجتماعی را تنظیم می‌کند و با چنین الگویی امکان مشارکت و پیش بینی کنشها را فراهم می‌سازند. به بیان دیگر این الزامات درونی و هنجارها و اعتمادهای متقابل است که نظم‌پذیری و مشارکت پذیری را تعیین می‌کند (فرهنگ و پژوهش ۴).

• نتیجه‌گیری

جهانی شدن جامعه ما را با شرایط جدیدی مواجه کرده است که باید آن را شناخت و سپس برنامه‌ها و راه‌کارهای مناسب را در هر مورد اتخاذ نمود. بازار کار چه در جهان و چه در کشور ما متأثر از این تحولات است. اگر بر اثر شوک اولیه از جهانی شدن، اقتصاد و بازار کار ما دچار ضربه شود، این به معنای تداوم آن وضعیت نیست و با برنامه‌ریزی حساب شده می‌توان به وضعیتی جدید دست‌یافت که اقتصاد و بازار کار ما تواناتر، فعال‌تر و در عین حال از معضل بیکاری کمتر آسیب ببیند. برای فعال‌سازی بازار کار، دولت باید به بازار کار خارج از کشور نظر داشته باشد و به شکلی جدی برای اعزام نیروهای کاری به کشورهای که در آنها تقاضای کار وجود دارد، وارد گفتگو شود. در بازارهای داخلی با کمک ایجاد مشاغل کوچک، محلی و عام‌المنفعه وارد عمل شود، انواع کمکهای تکنیک، آموزشی، اطلاعاتی، وام یا کمکهای خوداشتغالی را در اختیار متقاضیان قرار دهد، در عین حالی که شرایط را برای رقابت هر چه سالم‌تر اقتصادی فراهم می‌سازد. علاوه بر آنها سرمایه‌گذاری‌های خارجی را در بازار داخلی تشویق کرده و تسهیلات لازم را برای فعالیت بلندمدت سرمایه‌گذاران خارجی فراهم آورد.

از طرفی برای مقابله با معضل بیکاری، همه ابعاد و انواع و علل پدیدآورنده آنها را شناخته و برحسب هر یک برنامه و راه کار مناسب را به اجرا گذارد. از بیکاری ساختاری و بلندمدت گرفته تا بیکاری‌های فصلی و پنهان. همه این‌ها مستلزم توجه فزاینده دولت به تحقیق و آموزش است. با آموزش و بازآموزی است که می‌توان نیروی کار ماهر به خارج از کشور صادر کرد و بیکارانی را که از نوع بلندمدت بوده یا از ضعف ساختاری ناشی می‌شوند، وارد بازار کار کرد و اشخاصی را که در مشاغل کاذب فعالیت می‌کنند یا از روستا به شهر آمده‌اند، وارد چرخه اشتغال کرد. با پژوهش‌های مستمر است که می‌توان بازار کار را شناخت، تحولات آن را بررسی کرد، نتایج حاصل از برنامه‌ها را ارزیابی نمود و در صورت لزوم تغییر، تعدیل یا تجدیدنظر کرد. اما همه اینها نباید موجب شود که دولت کمکهای یارانه‌ای به بیکاران را فراموش کند، چرا که اشتغال کامل‌دورنمایی است که بازار کار ما بسیار با آن فاصله دارد و در صورتی که بازار کار با برنامه‌های دولت، انعطاف‌پذیر و رقابتی باشد، بیکاری اجتناب‌ناپذیر است و انواع متنوعی از کمکهای یارانه‌ای باید آثار منفی این سیاستها را جبران کند.

در امر خصوصی سازی با توجه به تجارب ناموفق برنامه‌های گذشته در این زمینه، دولت باید از تجربه‌های جهانی کشورهای استفاده کند که خصوصی سازی ناموفق خود را با کمکهای دولتی تقویت کنند. در این راه با مالکیت تلفیقی دولت از طریق فروش سهام یا اوراق مشارکت و ارائه برخی از امکانات آموزشی و پژوهشی و غیره، بخش خصوصی به گونه‌ای که مستقلاً بتواند در بازار کار رقابت کند، دولت به تدریج از آن خارج شود.

علاوه بر این‌ها، موضوعهای دیگری در عرصه جهانی شدن در دنیای امروز مطرح‌اند که از میان عوامل اقتصادی، نیروی کار را بیش از عوامل دیگر اهمیت داده و موردنظر قرار می‌دهند. به طوری که از نیروی کار به عنوان سرمایه‌های انسانی و اجتماعی یاد می‌شود. سرمایه‌های انسانی به مهارت‌ها و توانایی‌های نیروی انسانی برمی‌گردد و سرمایه اجتماعی به روابط اقتدار و اعتماد جامعه مربوط می‌شود که همچون سرمایه‌ای باارزش برای جامعه باید در نظر گرفته شود. بنابراین دولتها به این سرمایه‌های جدید مبتنی بر دانش‌های انسانی باید توجه کرده و برای استفاده هر چه مطلوب‌تر از آن، برنامه‌ریزی نمایند.

منبع : باشگاه اندیشه

<http://vista.ir/?view=article&id=279989>

چالش های کارآفرینی فرهنگی زنان



زنان کارآفرین در عرصه فرهنگ، مشکلات و چالش های پیش روی خود را در همایش کارآفرینی فرهنگی زنان مطرح کردند.

این همایش که به همت انجمن زنان مدیر کارآفرین سی ام بهمن ماه برگزار شده بود، روایتی بود از زندگی، مشکلات و فرصت های زنان کارآفرین در عرصه فرهنگ.

زنان موفق این عرصه در میزگردی سعی کردند با طرح مشکلات، محدودیت ها و فرصت های موجود در مشاغل فرهنگی به دیگر زنانی که قصد ورود به کارآفرینی فرهنگی دارند همفکری دهند.

پروین صدقیان، مدیر عامل انتشارات گل آذین استفاده از تجربه های گذشته خود و نیز تجربه های دیگران در صنعت نشر برای جوانان را بسیار مهم می داند: «همیشه از استادان صنعت نشر چیزهای بسیاری آموخته ام. برای همین جمع صنفی فرهنگی زنان ناشر را تشکیل دادیم.»

در آن زمان ۴۰ زن ناشر دور هم جمع شدند تا مسایل موجود در صنعت نشر را مطرح و با انرژی مثبت حل می کنند.

پروین صدقیان در سال ۷۹ کارش را در صنعت نشر آغاز کرد. او که قبلاً مدیریت یک موسسه حروفچینی را بر عهده داشت مجوز نشر را از وزارت ارشاد می گیرد و سعی می کند با برداشتن موانع مختلف فرصت های شغلی را در این صنعت برای خود و نیز دیگران ایجاد کند.

فخرالسادات محتشمی پور، مدیر اجرایی انجمن زنان مدیر کارآفرین این سوال را مطرح می کند که اگر جوانی قصد ورود به صنعت نشر را دارد چه باید بکند و با چه مشکلاتی مواجه می شود؟ صدقیان در پاسخ به این سوال می گوید: «نشر صنعت بسیار سختی است. جوانانی که به فکر تجارتند بدانند که با ورود به صنعت نشر موفق نخواهند بود.»

او تجربه خود را بیان می کند که در ابتدای کار تصور می کرد با انتشار نخستین کتاب سود خوبی نصیبش شود اما این طور نبود و حتی تا چاپ چهارمین کتاب هم پولی عایدش نشد: «بنابراین جوانانی که هدفشان سود اقتصادی است باید بدانند که در نشر نمی توان به برگشت سرمایه در زمان کوتاه تکیه کرد.»

محتشمی پور در این بخش از این میزگرد رو به حاضران با تاسف می گوید: «جای فارغ التحصیلان جوان در رشته های هنر بسیار خالی است. آن ها باید باشند تا چالش های موجود در اشتغال و کارآفرینی را در عرصه فرهنگ بشناسند و نیز متوجه باشند که به دست آوردن موفقیت در هر شغلی مستلزم تلاش زیادی است و سرخوردگی و افسردگی نباید مانع آن ها شود.»

صدقیان از مشکلات شروع کارش می گوید: او زمانی را به یاد می آورد که یکی از همکارانش به خاطر «زن بودن» او را دست کم می گرفت و رو به همکار دیگرش گفته بود که به کار زنان اعتماد ندارم. اما این همکار مرد بعد از مدت کوتاهی همکاری با صدقیان، خواهان ادامه کار با او شد.

یکی از حاضران در همایش با صدای بلند حرف های صدقیان را طور دیگری تائید می کند: «در همه کارها این طور است که مردان زنان را باور ندارند. اما جدیت زنان در همه کارها عقیده مردان را تغییر داده است.»

همچنین در این جلسه بارها از شهلا لاهیجی، ناشر، شهلا شرکت مدیر مسوول مجله توقیف شده زنان و نیز منیژه حکمت، کارگردان یاد شد.

چیستا یثربی، کارگردان سخنانش را با این جمله آغاز می کند: «کار جنسیت نمی شناسد و نباید آن را مردانه و زنانه کرد.»

او مهم ترین ویژگی یک زن کارآفرین را عشق، سماجت و خستگی ناپذیری می داند: «از همان دوران کودکی با سماجت بسیار هر کاری را پیگیری می کردم و اجازه نمی دادم جواب «نه» ناامیدم کند. کارگردان شدم تا به بازیگران زن امکان کار بدهم و فرصت حضور را برای آن ها فراهم کنم چرا

که فرهنگ و اجتماع ما برخی از فرصت هایی را که مردان دارند به زنان نمی دهد.»

او همیشه این سوال در ذهن اش وجود دارد که چرا حضور زنان در عرصه های تصمیم گیری کم است و خودش ادامه می دهد: «کوشاترین دانشجویانم همیشه دختران بوده اند بنابراین همیشه به آن ها گفته ام که از موانع موجود نترسند و تحمل «نه» شنیدن را داشته باشند. اما در درجه اول به آن ها توصیه می کنم که وارد کاری شوند که عاشق باشند. اگر عشق نباشد و هدف هم مشخص نباشد، کارآفرینی هم معنا نمی دهد.»

چیزتا یثربی یکی دیگر از مشکلات زنان فعال در عرصه تئاتر و سینما را برجسب های فرهنگی می داند: «سال هاست که می شنویم تعداد زنان مطلقه در عرصه سینما بالاست و همیشه این برجسب ها به زنان سینمایی زده می شود در حالی که این آمارها غیرواقعی است. نتایج پژوهش ها نشان می دهد که میزان طلاق به نوع شغل بستگی ندارد و به عوامل اجتماعی دیگری مرتبط است.»

هر چند او به زنان عرصه تئاتر و سینما مژده می دهد: «نتیجه یک تحقیق نشان داده که زنان فعال در عرصه تئاتر و سینما با استعدادهای مشابه مردان توانسته اند موفقیت های بیش تری کسب کنند که علت آن تعداد کم تر زنان نسبت به مردان و رقابت کم تر در این عرصه است.»

یثربی استعداد سالاری را جایگزین مناسبی برای جنسیتی کردن مشاغل عنوان می کند. بهاری، مشاور امور بانوان جلفا نسبت به این جمله واکنش نشان می دهد. او پشت تریبون می رود: «در سخنان یثربی نوعی سطحی نگری می بینم. اتفاقا من معتقد به مشاغل زنانه و مردانه هستم و باید چنین تفکیکی را قایل باشیم. همین تفکیک ها به نفع زنان است.» در همین لحظه بسیاری از حاضران جلسه دست هایشان را بالا می برند تا به سخنان بهاری اعتراض کنند.

فخرالسادات محتشمی پور با آرام کردن فضای جلسه می گوید: «بهتر است تقسیم بندی مشاغل به زنانه و مردانه و نیز مکروه و یا واجب بودن شغلی را به عهده علما و فقها بگذاریم. به هر حال بدانیم کارآفرینی به معنای توقف در کار نیست و باید محدودیت های موجود را از سر راه برداریم.»

او یکی از اهداف انجمن زنان کارآفرین را هم این موضوع یعنی جمع آوری تجربه های زنان کارآفرین در عرصه های مختلف می داند

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=301605>

 **vista.ir**
Online Classified Service

چالش های بازار کار

با بررسی و مطالعه برنامه های توسعه اول، دوم، سوم و چهارم توسعه در زمینه اشتغال و بازار کار، بخشی از چالش های فراروی بازار کار مطرح می شود که امید است مورد توجه دست اندرکاران و برنامه ریزان قرار گیرد.

(۱) فقدان استراتژی شفاف و مصوب نظام راجع به بازار کار و ساماندهی معضلات بیکاری

(۲) همسو نبودن دستگاه های اقتصادی کشور برای اجرای سیاست های بازار کار (عدم هماهنگی بازارهای اقتصادی پول، سرمایه، کالا و خدمات و کار با یکدیگر)





۳) فقدان آمار و اطلاعات دقیق از شاخص‌های بازار کار؛ متأسفانه هیچ‌گونه دقتی در ارائه آمارها نیست، نمونه بارز آن ثبت احوال و مرکز آمار ایران در ارائه جمعیت کشور.

۴) عدم تعهد دستگاه اجرایی کشور به مصوبات سند چشم‌انداز، به‌ویژه برنامه چهارم توسعه

۵) خلاء مدیریت بازار کار از نظر قانونی که بتواند به چارچوب‌های سیاست‌های فعال، تنظیمی، حمایتی و کلان اقتصادی موثر برای بازار کار ساماندهی لازم را بدهد.

۶) عدم تعادل در بازار کار از لحاظ جنسیتی، تحصیلات، مناطق، سنی و... در کشور

۷) عدم هماهنگی بین نیاز در بازار کار با آموزش‌های رسمی و غیررسمی، البته هنوز نیازها معین نیست! و آموزش‌ها هم از لحاظ کیفیت، منابع، شیوه آموزش و... مشکل دارند.

۸) علاوه بر بیکاری جوانان، فارغ‌التحصیلان و زنان، متأسفانه ورود بازنشستگان به دلیل فقدان نظام تامین اجتماعی مناسب، پرکاری، چندشغله بودن و... مزید بر مشکلات شده‌اند

۹) عرضه نیروی کار زیاد و تقاضای محدود

۱۰) حضور اتباع خارجی به خصوص افغانه علاوه بر مشکلات اشتغال، موجب کاهش فرهنگ کار شده است.

۱۱) هزینه نیروی کار در قیمت تمام‌شده کالا و خدمات در بعضی از بخش‌های اقتصادی حساس است لذا اعلام نامناسب حداقل دستمزد کارگران مشمول قانون، مشکلات بازار کار را بیشتر کرده است.

۱۲) ازجمله علل پایین بودن فرصت‌های شغلی، کمبود سرمایه‌گذاری‌ها، عدم رشد تولید و رکود ساخت و سازها بوده است. تحولات و تعاملات بین‌المللی و ثبات سیاسی داخلی هم بسیار موثر است.

۱۳) قوانین کار، تامین اجتماعی، بیمه بیکاری و مالیات و... اثر بسیار مهمی بر انعطاف‌بازده کار دارند که متأسفانه اصلاح نشده‌اند.

۱۴) بزرگ شدن دولت و هزینه‌های آن موجب تورم و مانع سرمایه‌گذاری برای اشتغال است.

۱۵) بخش خصوصی به‌خصوص تعاون از صحنه تولید و ثروت‌اندوزی به دور هستند.

۱۶) واردات بی‌رویه کالا و صادرات نفت خام ازجمله دلایل نرخ رشد بیکاری است.

۱۷) مراکز خدمات اشتغال و کاریابی‌های غیررسمی که زیر نظر وزارت کار هستند کاریابی ندارند. لذا نه تنها هیچ‌گونه خدمات شایسته‌ای برای تطبیق نیروی کار و کارفرما نمی‌بینیم بلکه اطلاعات لازم هم تولید نمی‌شود.

۱۸) عدم وجود شایسته‌سالاری موجبات تباهی سرمایه‌های انسانی و بیکاری است.

۱۹) بهره‌وری نیروی کار بسیار پایین است. بیکاری پنهان فزاینده است.

۲۰) عدم توزیع عادلانه امکانات و یارانه‌ها خود موجب توسعه فقر شده است.

۲۱) فقدان رقابت و عرصه تنگ بخش خصوصی و قدرت دولت در اقتصاد، سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی را منحرف و در نتیجه بیکاری توسعه می‌یابد.

۲۲) فقر و بیکاری باعث مهاجرت از مناطق روستایی و شهرهای کوچک و ضعیف به سوی استان‌های دارا و در نتیجه رشد بیکاری در این مراکز شده است و در نتیجه حاشیه‌نشینی و فساد و ...

۲۳) فرار مغزها و متخصصان رشد شتابان دارد.

۲۴) فقدان نظام بیمه‌ای جامع در خصوص حمایت از بیکاران به ویژه جوانان، بحران ایجاد کرده است.

۲۵) عدم توسعه نظام کارآفرینی در کشور و فعلاً در حد یک کالای لوکس است.

۲۶) سنتی بودن بازار کار از جمله تمایل کارفرمایان به ویژه صنوف به جذب نیروی کار کم‌سواد، اشتیاق به قرارداد کار دائمی و نگرانی از امنیت شغلی، کار پاره‌وقت، کار از راه دور، کار مشارکتی و ...

۲۷) ناکارآمد بودن مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای (آموزش‌های مهارتی غیررسمی)

۲۸) مشکلات اشتغال اینترگران، جانبازان و معلولان

۲۹) رها شدن ماده ۱۰۱ قانون برنامه چهارم توسعه، کار شایسته!

۳۰) ناکامی در اعزام نیروی کار به خارج از کشور مطابق برنامه‌ها

۳۱) توسعه بخش غیررسمی بازار کار و در نتیجه فقدان حمایت از شاغلان این بخش و توسعه مشاغل کاذب

۳۲) مشکلات روزافزون بنگاه‌های کوچک و متوسط از جمله در مواجهه با قوانین، مالیات و روابط کار

۳۳) تبدیل صندوق فرصت‌های شغلی به مهر امام رضا(ع) و در نتیجه کلاه بر سر اشتغال به نفع ازدواج

۳۴) ناتوانی بخش کشاورزی در ایجاد اشتغال پایدار

۳۵) عدم توازن بین تکنولوژی، سرمایه و نیروی کار

۳۶) حضور و مشارکت اقتصادی زنان در بازار کار و مشکلات بیکاری

۳۷) ناکارآمد بودن سیاست‌های دولت در مهار بیکاری به دلیل عدم مطالعه و بررسی کافی و ناکارآمدی دستگاه اجرایی از جمله بنگاه‌های زودبازده

منبع : روزنامه اعتماد ملی

<http://vista.ir/?view=article&id=302509>

 **vista.ir**
Online Classified Service

چالش‌های کارگران در جامعه امروز به بهانه هفته کارگر

با نگاهی اجمالی به اوضاع کشورمان ایران در می‌یابیم که کارگران هنوز نقش مستقیمی در امر تولید بر عهده دارند، برخلاف کشورهای اروپایی و آمریکایی و سایر کشورهای پیشرفته که عملکرد کارگران تقریباً از نقش مستقیم به نقش نظارتی تغییر یافته است (یعنی عموم کارها توسط رباتها انجام گرفته و کارگران به عنوان ناظر بر عملکرد این رباتها فعال هستند) در ایران کنونی کارگران بطور مستقیم یا با واسطه کم در حال فعالیت می‌باشند، یعنی "کار" کارگر مهمتر و فعالتر از نقش سرمایه و سرمایه‌گذار مطرح است، به عبارت دقیق‌تر هنوز کارگران نیروی "کار" خود را که عمدتاً حاصل فعالیت جسمانی‌شان است به فروش می‌رسانند، بعنوان مثال بارز کارگران ساختمانی و کارگران کارخانجات از نیروی جسمانی خویش مایه‌گذارند و کار را پیش می‌برند به بیان ساده‌تر جز نیروی کار خویش آهی در بساط ندارند.

قشر بزرگی از فعالان عرصه اقتصاد در ایران را کارگران تشکیل می‌دهند که متأسفانه به استثنای برخی مراکز دولتی اکثراً در مراکز خصوصی از حق





مسلم و قانونی خود یعنی بیمه ، خدمات ایاب ذهاب ، خوراک و حتی دریافت حداقل حقوق اعلام شده از طرف وزارت محترم کار و امور اجتماعی محروم هستند.

اکنون ما شاهد کار ۱۲ ساعتی در کارخانجات و ۱۳ ساعتی در مسائل

ساختمانی هستیم ، جالب اینجاست که طی این مدت کارگر از هرگونه امکانات جانبی و زمانی مناسب برای استراحت محروم است ، دیده شده است که کارفرما حتی زمانی برای ادای نماز کارگران هم قائل نیست ، هیچکدام آنها طبق قانون کار حقوق دریافت نمی کنند ، نه از امنیت جانی برخوردارند و نه از امنیت شغلی ؛ این فشردگی سبب شده است که کارگران یا در خواب باشند و یا مشغول کار ، عملاً وقتی برای خانواده وجود ندارد ، این خود آسیبهای جبران ناپذیری بر پیکره اجتماع وارد می سازد. مرسوم است کارگران بصورت کارآموز یا کارگر آزمایشی به مدت سه ماه متوالی به خدمت گرفته شوند ، گاهی بدون حقوق و یا با حقوق بسیار ناچیز ، پس از گذر این زمان معمولاً با افراد حیوایی کار بسیار زیادی که موجود است تعویض می شوند ، به جهت نبود بیمه و عدم ثبت نام در اداره کار و خانه کارگر عملاً مدرکی در دست برای احیای حق خود و شکایت ندارند چراکه براحتی توسط وکلای زبردست کارفرمایان یا از طرق دیگر ناکوت می شوند.

همین اوصاف در کارگاههای صنعتی و تولیدی خصوصی که کمتر از ۴ نفر پرسنل دارند و اتفاقاً خیلی عظیمی را در ایران تشکیل داده اند بسیار دردناک تر است چراکه معمولاً کارگرانشان را از نوجوانان و جوانان کم سن و سال انتخاب نموده و حتی نصف حقوق رایج و مزایای مرسوم را پرداخت نمی کنند.

حال یک ساختمان چند طبقه در حال ساخت را در نظر بگیرید ، کارگر برای کار روزانه خود ۸۰۰۰۰ ریال دریافت می کند (البته بدون هیچ سرویس و امکاناتی) جالب اینجاست که پس از اتمام کار ، کارفرما هر مترمربع ساختمان خویش را چندین میلیون تومان به فروش می رساند ، این کجا و آن کجا !!!

قشر بسیار بزرگتری از کارگران نیز گرفتار مشاغل به اصطلاح فصلی می شوند ؛ در فصول سرما و یخبندان و یا در زمانهای رکود فروش عملاً هیچ منبع درآمدی ندارند و درصورت ورشکستگی کارفرما ، اوضاع کارگران دیدنی است.

پس از انقلاب اسلامی ایران برای دفاع از حقوق کارگران که چرخه اقتصادی مملکت را به دست دارند کارهای بسیاری انجام شده است ، من جمله تشکیل خانه کارگر جمهوری اسلامی ایران ، اما ایراداتی چند براین تشکیلات رواست :

اولاً- کارگرانی حق عضویت دارند که دارای بیمه تأمین اجتماعی باشند و حال آنکه کارگران بخش خصوصی در دریافت حداقل حقوق خود مشکل دارند چه رسد به اینکه توسط کارفرما بیمه شوند.

دوما- قسمت اعظم کارگران چه خصوصی و چه دولتی اطلاع درست و کافی در مورد خود این تشکیلات ندارند چه رسد به امکانات ارائه شده توسط آن.

سوما- چون این تشکیلات اداری و تحت نظارت دولت است ، لذا محدودیت های خاص خود را دارد و نمی تواند مستقل عمل کند و در سایر فعالیت های باب میل کارگران قدم بردارد و اصول کار این است که کارگران خود را با شرایط وفق دهند .

چهارما - مزایای ارائه شده توسط این تشکیلات عمدتاً بصورت تخفیفهایی چند درصدی است ، عموماً یا میزانشان کم است و یا خدمات ارائه شده دارای کیفیت پایینی بوده و کارگران تمایلی برای استفاده ندارند.

علی ای حال این به معنی نادیده گرفتن زحمات این تشکیلات محترم نیست .

استان آذربایجان شرقی نیز به عنوان پیکره ای از ایران خارج از این دشواریها و گرفتاریها برای کارگران نیست ، در سالهای گذشته به سبب خشک سالی های پی در پی و گاهی شدید و نیز سیاستهای غلط شاهد کوچ گسترده ای از روستاها به شهرها بوده ایم که البته هنوز هم ادامه دارد ، اکثر این افراد در مشاغل کشاورزی و دامداری یا صنایع دستی مثل قالیبافی و گلیم بافی مشغول به کار بودند اما پس از مهاجرت به شهرها اکثراً تبدیل به کارگران ساختمانی و یا امثالهم شده اند که ما شاهد افزایش تعداد کارگران بوده ایم ، همه ما مطمئناً انبوه کارگران حیوایی کار را در برخی معابر و چهارراههای استان دیده ایم که از سپیده صبح در آن مکانها حاضر می شوند تا بلکه بر اثر خوشی اقبال چند صباحی مشغول شده و نانی بر سر سفره خانواده برده و شرمنده اهل بیت نباشند.

عملکرد ضعیف ادارات مرتبط باعث سوء استفاده کارفرمایان از خیل کارگران حیوایی کار شده است ، به وفور مشاهده می کنیم که نوجوانان و

جوانان کم سن و سال به جای حضور در کلاس درس و محیط مدرسه مشغول کارهای سخت و دشوار ساختمانی هستند ، شاهد کار پیرمردهای مسنی هستیم که اکنون واقعا زمان استراحتشان است اما فشار روزگار و گرانی و نبود بیمه، باعث کار این افراد غیرتمند شده است. همه این کارگران با همه دشواریها و خطرات ناشی از کار، ساختمانهای بلند و متراکم تبریز و شهرهای اطراف را بالا می برند و خانه هایی زیبا و مجلل برای ما می سازند آنهم بدون حداقل چشم داشتی ، چراکه نیازهای روزانه و فشارهای سنگین اجتماعی و اقتصادی زمانی برای دفاع از حقشان باقی نمی گذارد و پس از ۱۲ ساعت کارخشن، اگر بتوانند پس از ساعتها انتظار در ایستگاههای شرکت واحد، خود را به منازل کوچک خود در اطراف شهر برسانند واقعا هنر کرده اند.

هر روز شاهد افزایش کارخانجات و کارگاههای صنعتی در اطراف تبریز و شهرها هستیم ، اصولا باید این مراکز به جهت ویژگیهایی که دارند اوضاع کارگزارانشان بهتر از سایر کارگران باشد ، اما می بینیم که نه تنها اوضاع بهتر نیست بلکه اسف بار تر نیز هست ، کارگران این مراکز معمولا هر سه ماه یکبار حقوق دریافت کرده و هر روز باید مسیر طولانی تا کارخانه یا کارگاه را طی کنند و پس طی دوره آزمایشی حقوقی بسیار ناچیزی دریافت کنند.

در کارگاههای تولیدی داخل شهر نیز اوضاع چندان مناسب نیست ، باز شاهد کار نوجوانان و جوانان کم سن و بانوان هستیم ، ساعت کار طولانی و طاقت فرسا در مکانهای کوچک نمود و نیمه تاریک ، عموما بدون لوله کشی آب و سرویسهای بهداشتی، حقوق ماهیانه واقعا ناچیز در حد ۵۰هزار تومان جزو مشکلات بسیار این قشر عزیز هست.

جالب اینجاست که حقوق روزانه کارگران معمولا از قیمت یک کیلوگرم گوشت نیز کمتر است ، تفریح و سرگرمی برای کارگران و خانواده هایشان جزو آرزوهای دور و دراز است.

باید توجه داشت که قشر کارگر قشریست زحمت کش و کم توقع ، در همه عرصه ها حاضر و فداکار ، پس کم کاری و ضعف دستگاههای مرتبط بخصوص وزارت کار و امور اجتماعی در این مورد نا بخشودنی و دور از انصاف است، لذا نباید اجازه داد تا قشر کارگر به خیل فراموش شدگان پیوندد و باید از حق و حقوق این عزیزان دفاع کرد.

اکنون که انتخابات مجلس شورای اسلامی را پشت سر نهاده ایم و بزودی شاهد شروع به کار مجلسی جدید خواهیم بود لذا از همه نمایندگان این درخواست را داریم که حل مشکلات کارگران را جزو برنامه های اصلی خود قرار داده و با جدیت دنبال کنند.

• پیغام به انقلابیون کمونیست گزارش به خلق

سالهاست که با پرچمداری کمونیسم نطفه های دفاع ازآرمان انقلابی سوسیالیسم رادرخود پرورش دادیم وباهمگرایی و اتحاد عناصری ازنیروهایی که خود را مدافع حقوق توده های تحت ستم می دانند درهم آمیختیم وخود را درصف محافلی قراردادیم که سودای مبارزه با ستمگران راداشتند .مامظاهر ستم طبقاتی راشناختیم وبنام پیشاهنگان پرولتاریا ، کمونیسم رابزرگزدیم وازآن پس بافتخارنام خودرا کمونیست نهادیم . باگزینش این نام خودراموظف دانستیم درتئوری وپراتیک پیرواستین مارکسیسم باشیم واگاهانه وبانشاط درمقام یک انقلابی پیگیردراجرای وظایف انقلابی خویش هم مروج، هم مبلغ وهم سازماندهنده ای لایق درامبارزه بی امان برعلیه دشمن طبقاتی خودباشیم .

مادرپروسه این مبارزه ، بامرزبندی باجریانات انحرافی وخط ومشی غیرمارکسیستی وغیرپرولتاری ، راه عبورازدورانهای مختلف مبارزه طبقاتی راپیمودیم . دراین راه پرپیچ وخم وضعب العبور به دستاوردهاوتجاری شگرف نایل آمدیم که هرگام آن بهای گزافی راه کل جنبش کمونیستی تحمیل نمود . جنبش کمونیستی درایران باقدمتی بیش ازصدسال مبارزه وحضوری گرچه باافت وخیزلیکن مستمردرعرصه مبارزه طبقاتی پشتوانه غنی تئوریک رابا الهام ازپیشینه درخشان خویش به ثبت رسانده است . اما اگر این تئوری درخدمت مبارزه برعلیه نظام سرمایه داری قرارنگیرد ، مسلما مابه عناصری حراف وگزافه گوکه فقط درحصارتنگ محفلیسم جدای ازتوده سودای رهبری پرولتاریا ورویای کسب قدرت سیاسی را درسرمدی پروراند مبدل خواهیم شد . بدون اینکه خودرا فریب دهیم ،باید اذعان داشته باشیم که جنبش کمونیستی درایران مدتهاست ازبیماری جدای ازتوده رنج می برد . اکنون این بیماری درکنارپاسیفیسم ولیبرالیسم غا لب برجنبش کمونیستی که علیرغم چهره ای مدرن وظاهری فریبنده خودرادر پس شعائری نوین که متاسفانه دامنگیر اکثرجریانات کمونیستی گردیده استتار نموده است . وبدون درس آموزی ازتجارب گذشته که بسیار گران وبسیار تلخ ودردوره ای بسیار طولانی بدست آورده ایم ، درنهایت تاسف اکنون شاهد انحرافات قوی اپورتونیستی درمیان نیروهای کمونیستی هستیم که برخی راهه پروفیسورهای مبلغ بورژوازی تبدیل نموده است . این حضرات درعین تعدد افکاروآرا والقا ب رنگارنگ ، هیچکدام تحمل ساعاتی گرد هم آمدن و ریسک وخطر کردن حتا دواز مرزهای دیکتا توری لجام گسیخته جمهوری اسلامی را نیز عاقلانه نمی دانند . برای

عده ای پروفیسور که متاسفانه متأثر از تمدن دنیای سرمایه داری غرب و پیشرفت تکنولوژی عصر حاضر ، مبارزه طبقاتی را تنها در ایجاد سایتهای متعدد اینترنتی و شبکه های ماهواره ای می دانند ، چگونه می توان با آنها از مبارزه سیاسی و تشکیلاتی مبارزه حریفه ای با اتخاذ تاکتیکهای متناسب با اوضاع و احوال داخل جامعه بحران زده ایران سخنی به میان آورد .

وقتی مبارزه بی دردسروخطرپذیری کمتری مهیا باشد ، دیگر سنت مبارزه متشکل انقلابی برای اشاعه و بردن سوسیالیسم علمی به درون جنبش خود بخودی طبقه کارگر به سخره گرفته می شود .

هرگاه بتوان با استعانت از تئوری دهکده جهانی ، اطلاعات و آمار را در کوتاهترین زمان ممکن کسب نمود ، دیگر رابطه ارگانیک با طبقه کارگر برقرار کردن و سرکوب و تبعیض و بی عدالتی جامعه سرمایه داری را لمس نمودن به امری سنتی که ویژه گی موجودیت دوران چپ سنتی است مبدل می گردد .

تخطئه نمودن همه دستاوردهای جنبش کمونیستی پیشین بدون درس آموزی و تجربه نمودن از آن ، استمرار روحیه پاسیفیستی حاصل از دوران سیاه یورشهای ارتجاع به سازمانهای سیاسی و همچنین نتیجه نأسف بار انحلال طلبی و پراکندگی جنبش و چیره گی جریان اپورتونیسیم و انحلال طلبی در جنبش کمونیستی می باشد .

یورش های فاشیستی رژیم به همه ارکان نظام اجتماعی و تارومار کردن انقلابیون کمونیست و در پی آن ، پی گردهای خانه به خانه و سیستماتیک ارتجاع حاکم ، باعث گردید که انقلابیون کمونیست بپذیرش درد ناک شکست ، از یک واکنش تاکتیکی سریع و با برنامه در مقابل یورش ارتجاع بی بهره بوده و داغ عقب نشینی و شکست جبران ناپذیر را بر تن نحیف خود متحمل شود . واقف هستیم که بیش از ۲۶ سال است که در یک نبرد نابرابر سرنیزه های ارتجاع به قانون حاکمیت بورژوازی مبدل گردیده و تشدید بهره کشی و استثمار از کارگران و زحمتکشان و سرکوب و زندان و اعدام انقلابیون و کمونیستها به حکم اساسی و ضروری رژیم مبدل گردیده است . با تأثیر از همین روند ، گروهی از نیروهای انقلابی با پذیرش کوچ اجباری و مهاجرت ، تبعید رابه عنوان گزینه درمان ماندن از سرکوبهای فاشیستی رژیم اختیار نمودند .

گروهی نیز ناپیگیری خود را با تئوری بافی های غیر مارکسیستی و با اشاعه فرهنگ بورژوایی بدون نهضت کارگری ، تلاش نمودند با ارتداد خویش ، روی برتافتن از برنامه و تاکتیک پرولتری و با اپورتونیسیم عریان ، نه تنها به سیاست لیبرال کارگری روی آورگردند ، بلکه با مشوب نمودن ذهن پرولتاریا به وسیله ایده های بورژوایی خویش موجب انحلال و پراکندن سازمانهای کارگری و کمونیستی و انهدام استقلال طبقاتی پرولتاریا گردیدند . به همان میزان که بورژوازی سرکوب خشن و فاشیستی انقلابیون و کمونیستها را در دستور کار خویش قرار داد ، انحلال طلبان نیز وقیحانه از ابراز علنی نیات خویش فروگذار نمودند و آشکارا و با صدور اطلاعیه رسمی ، اعضا سازمانهای کمونیستی را به شکستن پوسته تنگ تشکیلاتی ترغیب نمودند . و بدین سان به مثابه دستیاران عملی بورژوازی در محیط پرولتاریا ادای دین نمودند .

به موازات ترک تازی های خونین رژیم و خوش رقصی های اپورتونیستهای خائن و انحلال طلبان ، گروهی دیگر از انقلابیون کمونیست با حفظ مناسبات با رفقای خویش ، یا به مثابه عناصر و یا محافل پراکنده و یا در مواردی با تشکیلات منسجم در عین ناباوری دستگاه سرکوب بورژوازی و باسختی توان فرسا در جامعه بحران زده ایران به حیات خویش ادامه دادند و پرچم مبارزه را با حماسه آفرینی و افتخار در زندان و خارج از زندان به دوش گرفتند .

در پروسه مبارزه طولانی میان انقلابیون کمونیست و بورژوازی سرکوب گر این حقایق را چه تلخ و چه شیرین نمی توان نادیده انگاشت . و همچنین نمی توان چشم را بر واقعیات بست و حوادث را بنا به میل خویش گزینش نمود . مامجوریم بپذیریم که آنچه نمی دانستیم ناشی از نا آگاهی مابود و آنچه میدانستیم و بدان عمل نکردیم ناشی از ضعف مابود . لیکن ضعف ها را تئوریزه کردن و مبارزه را تخطئه و تعطیل نمودن و به امان خدا سپردن به همان میزان موجب خسارت و غیر قابل بخشش است که سرکوب و کشتار رژیم .

باید بدانیم که کمونیستهای ایران در یک دوره طولانی بیست و چند ساله بدور از جامعه ایران مبارزه رادر خارج از مرزها بدان پرداختند. و اکنون بادیگاههای نوین به شکل گیری جدیدی از تشکل و نظریات سیاسی دست یافته اند . گرچه این نظریات در یک روند طبیعی مبارزه طبقاتی بدست نیامده و دور از دسترس توده ها می باشد ، لیکن ما همین نیز مغتنم شمرده و به فال نیک گرفته و به همه تشکل های کمونیستی - انقلابی که در زمینه فعالیت انقلابی تلاش می کنند درود می فرستیم و دستهایمان را به نشانه اتحاد به سویشان دراز می کنیم و با خوش بینی کمونیستی حاضریم توان انقلابی خود را که تاکنون در بین جامعه ایران و در کشاکش مبارزه طبقاتی حفظ نموده ایم ، برای ایجاد یک تشکل فراگیر کمونیسم انقلابی و اشاعه آرا و عقاید پیشرو پرولتاریایی با تمام وجود به پیش ببریم . ما اکنون بمتابه نیروهایی که در ارتباط مستقیم با جامعه طبقاتی ایران قرار داریم ، این وظیفه سنگین را یک نیاز فوری و بلاواسطه جنبش کمونیستی و همه نیروهای صديق کمونیست می دانیم .

برای اینکه پس از این خود را شماتت نموده و بار دیگر از جنبش انقلابی توده ها عقب نمانده ، و به اشاعه برنامه انقلابی خود به پردازیم ، به همه نیروهای کمونیست انقلابی اعلام میداریم.

رفقا : اوضاع واحوال جامعه ایران بشدت دستخوش تغییرات است . بورژوازی حاکم باتشنت و نا توانی تمام ، سیاست های حکومت خود را به روزمره گی رسانده است . جمهوری اسلامی علیرغم همه عوامفریبی هایش تشدید بحران قریب الوقوع و انفجار توده ها را لمس می کند . بحران اجتماعی در ابعاد جامعه به یک معضل جدی رژیم تبدیل شده ، فقر و فساد تمام تار و پود جامعه را فرا گرفته است . سیاستهای جمهوری اسلامی پاسخ های عاجل و فوری به بحرانهایی است که گریبان رژیم را گرفته و موجودیتش را تهدید می کند . هیئت حاکمه فعلی و دولت احمدی نژاد ، دولت بحران و حاکمیت نظامیان است که از یک سو برای کنترل اوضاع و پرده پوشی ناهنجاری های عربان جامعه شکل گرفته و از سوی دیگر برای ارباب توده های زحمتکش و دمیدن شیپور جنگ بر علیه مردم ستم دیده می باشد . انتخاب عناصر امنیتی و نظامی و نشان دادن آنان به کرسی وزارت و صدارت گویای همین واقعیت می باشد . ایران اکنون در التهاب یک بحران عظیم طبقاتی قرار گرفته و چشم انداز آتی آن طوفانی مهیب را جلوه گر می کند . در صورتی ما می توانیم از دامنه مخرب این طوفان در امان مانده و بر طوفانده گی آن بر علیه رژیم تأثیر گذار باشیم که از هم اکنون به تلاش مؤثر و تشکلی انقلابی برای رهبری جنبش انقلابی توده ها همت گماریم . ضروری ترین تلاش ما برای جلب اعتماد و بردن روحیه شادابی به درون توده ها ، اعلام موجودیت یک تشکل سراسری و انقلابی - کمونیستی و به احتزاز در آوردن پرچم مبارزه در درون جامعه می باشد .

این اولین مؤلفه برای اثبات حقانیت کمونیسم انقلابی و به حرکت در آوردن توده ها و سازماندهی مبارزه انقلابی بر علیه رژیم می باشد . این واقعیت دور از انتظار نیست . اگر ما بتوانیم بر برخی خصایل غیر کمونیستی و روحیات پاسیفیستی و سکتاریستی غلبه نماییم . مابه انجام این وظیفه اعتقاد داریم و سال ها ست با بضاعت اندک خویش با جدیت دنبال می کنیم . اما با یاری شما رفقای تعیدی خارج از کشور عزم ما را سخ تر خواهد شد . پس هرآنکه مبارزه را آرمان خویش قرار داده و آگاهی توده ها و آزادی طبقه کارگر را برنامه عمل خویش می داند و پرچم سرخ پرولتاریا را برای کسب قدرت سیاسی و برقراری سوسیالیسم بدوش می نهد ، راهی جز اتحاد - تشکل و مبارزه پی گیر باقی نمی ماند . پیش به سوی این امر مهم .

<http://vista.ir/?view=article&id=317613>

 **vista.ir**
Online Classified Service

چرا باید ترسید

حرفهای خیلی بدیهی من را به شک می اندازند، این استدلالهای ظاهرا بی نقص و محکمی که انگار از بالای کوه نازل می شوند تا بندگان گنگ و خراب را به راه راست هدایت کنند. این شک مضحک و شبه فلسفی وقتی به ترسی جدی تبدیل می شود که می بینیم جهت این حرفهای بدیهی، این استدلالهای قرص به سمت کارگران است و استدلال کنندگان سعی دارند با ساده کردن صورت مسئله به پاسخی روشن و حتمی دست پیدا کنند که کسی جرات مخالفت با آن را نداشته باشد.

یکی از رایج ترین نمونه های این قبیل نسخه پیچیدن ها را می توان در سخنان مخالفان «قانون کار» جست و جو کرد. آنها چنان مهربانند که هدف را رونق



تولید و به تبع آن بهبود شرایط معیشتی کارگران قرار می‌دهند و سپس می‌پرسند: «چرا کارگران راضی به کاهش دستمزدها و نادیده گرفتن برخی حقوق خود نیستند تا با از میان برداشتن «مانع» قانون کار تولید شکوفا شود و با شکوفا شدن تولید تقاضا برای نیروی کار افزایش پیدا کند و در نهایت توازن در بازار عرضه و تقاضای نیروی کار پدید بیاید و اینچنین کارگران لاقل برای امرار معاش مشکلی نداشته باشند؟» در مواجهه با این استدلال محکم، چه بخواهیم و چه نه، مجبوریم بپذیریم که تمام مشکلات اقتصادی ایران که مانع تولید و در نتیجه ایجاد بازار برای نیروی کار می‌شود، همین حقوق نیم‌بند قانونی کارگران است! تبلیغات از همه طرف این را توی کله ما فرو می‌کند. روزنامه‌های داخلی و رادیوهای خارجی و تلویزیون ملی و اصلاح‌طلبان و محافظه‌کاران و خلاصه همه: یک پروپاگاندا به تمام معنا. شیوه تبلیغی‌شان هم کم‌وبیش به هم شبیه است. اصل را بر «سد تولید بودن حقوق کارگری» می‌گذارند و بعد طبق آن تحلیل یا سوال می‌کنند. جواب اگر منفی هم باشد تو اصل را پذیرفته‌ای و تنها با ایده آنها مخالفت کرده‌ای.

در طرح این سوال سیستم تولید ایران به عمد لحاظ نشده است: اگر در ایران تولید سودده نیست و در نتیجه احتیاجی به نیروی کار کارگران هم نیست، به این دلیل است که از اساس این نظام اقتصادی برای تولید ساخته نشده است. وقتی نرخ کالای وارداتی (گیریم قاچاق) برابر یا حتی کمتر از مواد خام کارخانه‌هاست، نیروی کار بی‌قیمت هم که باشد باز تولید زیان‌ده خواهد بود و این دخلی به قانون کار ندارد.

اما موضوع مهمتری در این میان وجود دارد. این استدلال رایج، شکستن چارچوب‌های قانون کار را برای بهتر شدن شرایط معیشتی سایر کارگران مفید می‌داند اما به هزینه انکار قانون کار توجه نمی‌کند.

نباید فراموش کرد مجموعه حقوقی که قانون کار برای کارگران در نظر گرفته به صورت حداقلی است. این قانون تنها مرز بین کار انسان و سایر موجودات را مشخص کرده است.

کارفرمایی که می‌خواهد از نیروی کار یک انسان استفاده کند موظف است که او را بیمه کند. موظف است «قرار» کار را تعیین کند، موظف است حقوقی کمتر از رقم مورد توافق به کارگرس نپردازد، موظف است که کارگر را به شکل شیء نبیند و دلبخواهی ابزار تولید را از او نگیرد، موظف است در ساعاتی مشخص از نیروی کارش استفاده کند و... این حداقل‌ها تمام چیزی است که قانون کار به کارگران هدیه می‌دهد و جالب است که همچنان به عنوان قانون حمایتی مورد خطاب قرار می‌گیرد. شکستن مرزهای این قانون به بهانه بهبود وضعیت معیشتی کارگران به معنای انکار جایگاه انسانی کارگر است. هیچ دولت و نهاد و حتی کارگری نباید و نمی‌تواند با مصلحت‌اندیشی و ساده‌دلی سیاستمدارانه از این حقوق چشم‌پوشی کند.

این مرزها باید به عنوان اصل مورد پذیرش قرار بگیرند و سپس برای بهبود اوضاع اقتصادی و وضعیت معیشتی کارگران چاره‌ای اندیشیده شود. اما برای درک چنین استدلال‌هایی لازم است به جایگاه و طبقه اجتماعی صادرکنندگان آنها توجه کرد. قانون برای طبقه متوسط و مرفه - بر خلاف کارگران - یک مرز باریک برای پاسداری از شأن انسانی آنها نیست. قانون کار برای این طبقات مجموعه‌ای از بایدها و نبایدهاست که می‌شود بسته به شرایط اقتصادی و اجتماعی و سیاسی تغییرش داد، اصلاح یا کلا حذف کرد.

مخالفتان قانون کار به دلیل دید طبقاتی کارگران را در موقعیت خود قرار می‌دهند و در یک شرایط برابر برای تمامی انسان‌ها نسخه‌ای واحد می‌پیچند.

این کار البته آسان است و حاصلش هم راه‌حلهایی است که به نظر «همه» درست و محکم و بی‌نقص می‌رسد. می‌شود عمری بر پایه چنین فرضیاتی مقاله نوشت و سخنرانی کرد و در میزگردها نقش «کارشناس محترم برنامه» را بازی کرد که البته تمامی این نمایش‌ها برای کارگران بی‌خطر است. اما خطر وقتی احساس می‌شود که می‌بینیم پایه تصمیم‌گیری برخی مقامات دولتی نیز همین فرضیات طبقاتی قرار می‌گیرد.

منبع : روزنامه کارگزاران

<http://vista.ir/?view=article&id=313532>

چرا جوانان از کارآفرینی می‌ترسند؟



جوانان معمولاً به خاطر ترس از شکست و ناکامی و نداشتن سرمایه یا فشاری که روی آنهاست، یک کار مستقل را شروع نمی‌کنند و محققان بر این باورند که مهمترین دلیل این ترس این است که جوانان امروز الگوی مناسبی از کارآفرینان جوان گذشته ندارند که از آنها پیروی کنند.

بررسی‌ای که سازمان انگلیسی Enterprise Insight انجام داده درباره این نکته بحث کرده که ادبیات کارآفرینی در دهه ۱۹۸۰ شروع شده ولی دیگر تغییری نکرده و در آن دوره کارآفرینان قدیمی سعی کردند راهی برای نسل بعدی باز کنند. این سازمان می‌گوید کارآفرینان جوان اغلب تمایل دارند که جایگاه خود را در دنیا پیدا کرده و اثری از خود باقی بگذارند اما این ادبیات که مناسب دوره کنونی نیست و ترس از شکست و فشاری که از سوی

خانواده، معلم و دوستان برای پیدا کردن شغل بر جوانان وارد می‌شود، باعث شده که آنها از محقق کردن ایده‌هایشان چشم‌پوشی کنند. در اینجا این فرض وجود دارد که اکثر جوانان فاقد مهارت‌های تجارتي و کاری هستند از این رو باید کسی مستقیماً آنان را هدایت کند و به آنها یاد دهد که چگونه در این عرصه فعالیت کنند و سیاست‌گذاران باید بدانند که اگر جوانان حمایت شوند و به کارآفرینی تشویق شوند، بسیاری به شروع یک کسب و کار جدید تشویق می‌شوند.

این به آن معنی است که باید شبکه‌ای منسجم برای جوانان ایجاد شود که بر تحقق ایده‌های جوانان، ارتقای الگوی موجود و خلق فرصت‌های کاربردی و عملی تأکید و تمرکز دارد.

این سازمان همچنین به ایجاد یک استرژي ملی برای توسعه کسب و کار در میان جوانان پرداخته است. مدیرارشد اجرایی این سازمان می‌گوید: "ادبیات و مفاهیم دهه ۱۹۸۰ اکنون جوابگوی نیازهای نسل جوان نیست".

اکنون دو دهه از خلق این ادبیات گذشته ولی ما هنوز از آن دست برداشته‌ایم و از همان کارآفرینان برای توسعه کسب و کار در سال ۲۰۰۶ استفاده می‌کنیم. او اضافه می‌کند: "البته ما نمی‌گوییم که نمی‌توان از کارآفرینان آن سال‌ها چیزی یاد گرفت اما نکته اینجاست که جوانان بیشتر از افراد هم سن و کسانی که متعلق به نسل خودشان باشند الگو می‌گیرند و گفته‌های آنها را بیشتر قبول دارند." او می‌گوید که نسل جدید افراد جوان که مشتاقند اثری از خود به جا بگذارند و جایگاه خود را پیدا کنند، به درستی نمی‌دانند که یک "کسب و کار" واقعاً چیست.

به گفته این مدیر، فرهنگ جوانان تغییر کرده است و ما باید معنی "کسب و کار" را دوباره تعریف کنیم تا برای انگیزه‌ها و آرزوهای آنها معنی‌دار و با مفهوم باشد. نباید از دیدگاهی که اصلاً مطابق نیازهای روز نیست به آنها نگاه کنیم. ترس از شکست و نوع سیستم آموزشی باعث می‌شود که جوانان به کارهای مطمئن که ریسک آنها کم است تمایل داشته باشند تا به جستجوی فرصت‌های جدید بپردازند.

او اضافه می‌کند: "ما باید فرهنگی را رواج دهیم که جوانان فعالانه در پی محقق ساختن ایده‌ها و آرزوهایشان باشند". با نزول وضعیت اقتصادی جامعه دانشجویان مراکز آموزش کارآفرینی با ترک کلاس‌های خود روانه کلاس‌هایی می‌شوند که به نظرشان می‌تواند آینده مطمئن‌تری برای آنها داشته باشد. در زیر ۸ دلیل برای رهایی از ترس شروع یک کسب و کار آمده است:

(۱) تجربه کسب می‌کنید! شروع و اداره کسب و کار شخصی راهی است به سوی کسب تجارب ارزشمند.

(۲) چیزی از دست نمی‌دهید، اکثر دانشجویان هزینه‌های خود را از طریق والدینشان تهیه می‌کنند و به طور کلی آنها موظف به پرداخت هزینه‌های زندگی نیستند. به همین دلیل در بدترین شرایط حتی اگر کسب و کار شما با شکست رو به رو شود، شما تجاربی خواهید داشت که شأنس موفقیت شما را در آینده افزایش خواهد داد و اتفاق خوبی که می‌توانید انتظار آن را داشته باشید، آن است که به سرمایه‌دار بزرگی تبدیل شوید.

(۳) طبق گفته‌ی "توماس استینلی" و "ویلیام دنک" نویسندگان کتاب "مغز میلیونر"، ۳/۲ میلیونرها کارآفرین هستند اگر شما به فکر کسب و پول بسیار هستید، باید کارآفرین باشید. به این ترتیب شما علاوه بر حقوق از مزایا و محاسن زیادی برخوردار خواهید شد، شما حتی می‌توانید طرح کسب و کارتان را بفروشید. "مایکل فاردیک"، کارآفرین جوان موفق، در ۱۶ سالگی توانست طرح شغلی خود را به قیمت یک میلیون دلار بفروشد. (۴) ارزش و اعتبار شما افزایش می‌یابد. شروع کسب و کار در دوران تحصیلی‌تان، ارزش چیزی که از آن به شما تعبیر می‌شود، را افزایش خواهد داد. برای مثال یک فرد معتبر می‌تواند کتابی را به چاپ برساند یا در شرکت‌ها و ادارات به مقامات بالا دست یابد. (۵) ایجاد و انجام یک کسب و کار سودمند در مدت زمان طولانی نسبت به استخدام شدن در شغلی ریسک کمتری را متوجه شما می‌کند. برای مثال کافی است فقط به آمارهای اقتصادی اخیر توجه کنید. ده‌ها هزار نفر از کار اخراج شده‌اند. اما من می‌توانم تضمین کنم که صاحبان کسب و کارهای سودمند، هنوز مشغول کار خود هستند. آن‌ها آخرین کسانی هستند که در طوفان‌های اقتصادی غرق می‌شوند. صاحبان کسب و کار موقعیت‌های زیادی برای جذب و دریافت پول دارند، در حالی که حقوق شما به عنوان یک کارمند استخدام شده، تنها از یک مسیر تامین می‌شود و این همان جنبه ریسک‌پذیر بودن مسئله می‌باشد. (۶) شما خیلی چیزها در مورد خودتان یاد می‌گیرید، چیزهایی می‌آموزید که هرگز در مدرسه به شما آموزش داده نمی‌شود. علاوه بر این کارآفرینی ترکیبی از تمام سیاست‌های مورد نیاز برای یک شغل است و نیازمند اطلاعاتی در مورد بازاریابی، حسابداری، مدیریت و اجرا می‌باشد و داشتن اطلاعاتی در مورد این مسائل دید شفاف و روشنی نسبت به اطراف‌تان به شما می‌دهد و شما می‌توانید در مورد رشته‌ی تحصیلی مورد علاقه‌تان در آینده و همچنین هدف‌هایتان بهتر تصمیم بگیرید. (۷) صاحب اختیار هستید. قوانین را شما تعیین می‌کنید. این شما هستید که ساعات کاری و افراد مورد نیاز را انتخاب می‌کنید. شما می‌توانید کسب و کارتان را مطابق با علایق‌تان بسازید. اگر به هنر علاقه‌مند هستید، کسب و کاری مربوط به طراحی ایجاد کنید، اگر به بازاریابی علاقه دارید، کالایی را انتخاب یا تولید کنید و آن را بفروشید و اگر به نویسندگی علاقه دارید، کتابی بنویسید و آن را منتشر کنید و به فروش برسانید. (۸) شما بزرگ می‌شوید. من به شخصه به سبب ایجاد کسب و کار، از نظر فکری رشد بسیاری کردم. پیش از این به سختی در مقابل یک جمع سخن می‌گفتم ولی اکنون یکی از مواردی است که بسیار به آن علاقه دارم. کسب و کار من سبب شد که خیلی چیزها در مورد خودم یاد بگیرم. من اکنون می‌دانم که برای همیشه می‌توانم کارآفرین باشم و به موفقیت دست یابم.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=367962>

 **vista.ir**
Online Classified Service

چرخه عمر کارآفرینی-استراتژی آغاز یک کسب و کار

• چکیده

چرخه عمر 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 یک شرکت کارآفرینی که عضو ۵۰۰ شرکت برتر جهان است. این چرخه با یک کارآفرین آغاز می‌شود که یک فرصت را کشف می‌کند،





سازمانی را جهت پیگیری این فرصت ایجاد می‌کند، منابع مورد نیاز را جمع آوری می‌کند، یک طرح عملی را پیاده می‌سازد، ریسکها و نتایج مثبت کار را محاسبه می‌کند و تمام اینکارها را در یک بازه زمانی معین انجام می‌دهد. در این مقاله، ۷ مرحله ای که در یک چرخه عمر کارآفرینی وجود دارد ارائه شده است:

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 می باشد. تقریباً در تمامی موارد، شخصی که تصمیم می‌گیرد، با یک ریسک فردی مواجه است. برترین اتفاقی که برای یک فرد کارمند در این حالت پیش می آید از دست دادن کارش خواهد بود اما برای کارآفرینان از دست دادن خانه، اعتبار فردی، زندگی و همچنین تخریب روابط خانوادگی می باشد. پیتر دراگر خاطر نشان می کند که برای شرکتهای بزرگ موجود، در عبارت «مدیریت کارآفرینانه» تأکید بر روی کلمه کارآفرینانه است.

در هر کسب و کار جدید دارای ریسک، کلمه مورد تأکید «مدیریت» است. بنا بر این هدف ما در این مقاله تأکید بروازه «مدیریت» بعنوان یک اصل برای کارآفرینان است. ما مدیریت کارآفرینانه را بمعنای کسب دانش کارآفرینانه و بکار بردن آن در جهت افزایش تأثیر گذاری یک کسب و کار کوچک و یا متوسط و یا یک ایده دارای ریسک تعبیر می‌کنیم. قلب مدیریت کارآفرینانه برخورد دائم با موضوعات مدیریتی زیر است:

- ایده متهورانه شما چیست؟ (مأموریت و ارزشها)
 - قرار است این ایده به کجا برسد؟ (اهداف و مقاصد)
 - روش رسیدن به اهداف چیست؟ (استراتژی رشد)
 - چه چیزهایی مورد نیاز است تا بتوان به این اهداف رسید؟ (افراد و منابع مالی)
 - چه ساختاری برای آن بهتر است؟ (طرفیتهای سازمانی)
 - چه مقدار سرمایه و چه زمانی نیازمند است؟ (استراتژی مالی)
 - چه زمانی به مقصد نهایی می رسد؟ (چشم انداز موفقیت)
- چرخه کارآفرینی

این موضوعات مهم مدیریتی در چرخه کارآفرینی اهمیت زیادی ندارند.

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 در ۵۰۰ شرکت برتر دنیا. این چرخه با یک کارآفرین آغاز می‌شود که فرصتی را کشف می‌کند، سازمانی را جهت پیگیری این فرصت ایجاد می‌کند، منابع مورد نیاز را جمع آوری می‌کند، طرحی عملی را پیاده می‌سازد، ریسکها و نتایج مثبت کار را محاسبه می‌کند و تمام این فعالیت ها را در یک بازه زمانی معین انجام می‌دهد.

بعضی اوقات گفته می شود که کارآفرینی مانند رانندگی سریع، بر روی یک جاده یخ زده است. ماترچیح می‌دهیم که کارآفرینی را کم خطر تر و روشمند تر بیان کنیم.

کارآفرینی یک فرآیند حل مسئله مداوم است، درست مانند چیدن یک پازل بزرگ. در گذاشتن قطعه اول پازل ماگیچ می‌شویم، راه را نمی‌دانیم و مسیر به خوبی قابل تشخیص نیست.

تمام فعالیتهای کارآفرینانه از یک فرآیند پیروی نمی‌کنند اما تحقیقات ما نشان می‌دهد که مراحلی که ماذیلاً ارائه می‌کنیم، تقریباً در اکثر کسب و کارهای روبه رشد به چشم می‌خورد. اندازه، سود دهی، تعهد، پیچیدگی، مقیاس، ساختار سازمانی، کاهش ریسک، افزودن ارزش و درگیری کمتر مؤسس در هر مرحله وجود دارد. ما بر این باوریم که با دانستن و درک این مراحل کارآفرینان، مدیران کسب و کار، سرمایه‌گذاران و مشاوران قادر خواهند بود که تصمیمات آگاهانه تر بگیرند و اغلب آنها خودشان را برای چالشهای پیش رو آماده می‌سازند.

• ۷ مرحله چرخه عمر کارآفرینی به شرح زیر است:

▪ مرحله ۱- تشخیص فرصت

دوره شکل گیری 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.

یکی از سرمایه‌گذاران خطر پذیر Evgene Kleine می‌گوید: «تمرکز بر روی یک فرصت بسیار مهم است. ممکن است بعدها این امکان وجود داشته باشد که شاخه‌های دیگری از کسب و کار را نیز ایجاد نمود اما فاز اول در یک شرکت باید دقیقاً بر روی یک فعالیت خاص متمرکز شود» بهتر است اهداف کسب و کار خود را دقیقاً تعیین نمائید زیرا ممکن است اشخاص مختلف بر روی یک فرصت واحد سرمایه گذاری کنند ولی به نتایج کاملاً متناقضی برسند.

▪ 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 موثر 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. اشتباهی که معمولاً کارآفرینان مرتکب می‌شوند آن است که طرح تجاری را نادیده می‌گیرند. و سپس سایر منابع را جمع آوری می‌نمایند، ایده مورد نظر را آغاز می‌کنند و سپس پیگیری نموده و تلاش می‌کنند نقطه تمرکز فعالیت مورد نظر برای تبدیل ایده به یک کسب و کار تجاری را دقیقاً تعیین نمایند.

▪ 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 سیستم های 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 شرکتهای پیاده سازی می‌کند که از این طریق نقدینگی افزایش و کمبودها رفع می‌شود.

▪ مرحله ۷- ارزش

مرحله آخر مرحله بهره برداری از نتیجه کار است. در این مرحله ارزش ایجاد شده در طی مراحل قبلی از طریق ارزیابی خروجی کار مورد بهره برداری 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 سرمایه گذاری نموده است. مهمترین چالشی که یک کسب و کار جدید با آن مواجه است این است که کارها در جای خود انجام شوند. دانستن اینکه چه کار باید کرد و در چه مرحله ای، بسیار مهم است. به ویژه اینکه کارآفرین معمولاً زمان و منابع محدودی دارد. آقای کریگ، دبلیو جانسون، رئیس گروه Venture Law، در جایی گفته است که ایجاد یک شرکت بیشتر شبیه به موشک هوا کردن است. اگر به هنگام پرتاب موشک شما فقط به اندازه کمتر از یک درجه خطا داشته باشید ممکن است هزاران مایل از مسیر منحرف شوید. درک چرخه عمر کارآفرینی به کارآفرین کمک می‌کند که در مسیر صحیح پیش برود و موفق شود.

منبع : زنان کار آفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=254742>



چشم اسفندیار کلید فتح

ولادت صنعت پتروشیمی در اواخر قرن نوزدهم میلادی، زاینده رشد و ارتقای سطح دانش و فن‌آوری‌های بشری است. طی دوره‌های فراز و فرود حیات این صنعت نیز دانش و فن‌آوری همیشه نقشی مؤثر و سهمی کلیدی را در شکل‌دهی به میزان و کیفیت قدرت صاحبان صنعت پتروشیمی داشته است.

در حقیقت می‌توان گفت از ابتدای ظهور صنعت پتروشیمی در جهان، دارندگان یا مبدعان دانش و فن‌آوری ایجاد صنعت پتروشیمی و واحدهای صنعتی وابسته به آن، همواره برندگان واقعی میدان کسب‌وکار در این صنعت بوده‌اند.



به موازات، هر کشوری که ارکان صنعتی آن دانش محور بوده و به موضوع

تحقیقات و پژوهش‌های علمی - صنعتی با نگاهی حرفه‌ای می‌نگرد، در کسب فن‌آوری مربوط به صنعت پتروشیمی پیشتاز بوده است. به تعبیری دیگر، پژوهش و تحقیق را می‌توان معیار و ملاک سنجش قدرتمندی کشورها یا کمپانی‌های فعال در صنعت پتروشیمی جهان دانست. از دهه ۷۰ و با دگرگونی در شرایط اقتصادی بازار نفت - که به رشد تدریجی بهای نفت منجر شد - بزرگان دانش و فن‌آوری صنعت پتروشیمی جهان کوشیدند تا بخشی از فن‌آوری‌های دست دوم و پیچیده خود را به کشورهای نفت‌خیز جهان سومی بفروشند تا با تولید انبوه محصولات شیمیایی و پتروشیمی پُرکاربرد در کشورهای نفت‌خیز، اثرگرانی نفت را بر ساختارهای اقتصادی کشورهای توسعه یافته خنثی و یا حداقل کم اثر کنند.

واقعیت این است که با وجود سابقه ۵۰ ساله صنعت پتروشیمی در میان کشورهای دارنده ذخایر نفت و گاز و علیرغم آن که میلیون‌ها تن محصول

پتروشیمی در این کشورها تولید می‌شود، اما منشأ دانش و فن‌آوری پتروشیمی هنوز در لابراتوارهای کشورهای توسعه یافته است. کشورهای نفت خیز در حال توسعه، همچنان مصرف‌کنندگان دانش و فن‌آوری صنعت پتروشیمی قلمداد می‌شوند و متأسفانه از آنجا که بسیاری از آنها، نسبت به خلق و ابداع دانش‌های نوین پتروشیمی بی‌توجه و یا اصولاً ضعیف هستند، احتمالاً در قرن حاضر هم ساختار تولید دانش پتروشیمی در جهان صنعتی و مصرف آن توسط کشورهای در حال توسعه ادامه خواهد یافت.

در ایران، صنعت پتروشیمی با پیروی از نظم دست‌ساخته کشورهای صنعتی ایجاد شد. غالب مجتمع‌های پتروشیمی ایران، برآمده از دانش بومی و فن‌آوری ایران است که از دانش تولید شده در جهان توسعه یافته اقتباس شده است. این روند گرچه به پیدایش قابلیت تولید میلیون‌ها تن محصول پتروشیمی منجر شد اما به دلیل عدم بهره‌مندی از سرمنشأ علمی بومی، نمی‌توانست ضامن آینده پُرفرغ صنعت پتروشیمی ایران باشد.

از ۶ سال قبل، ضرورت دستیابی به دانش بومی صنعت پتروشیمی، مقوله دانش، پژوهش و تحقیق برای نیل به فن‌آوری‌های جدید در صنعت پتروشیمی، ایران را به مسیری نو هدایت کرد. با تأسیس شرکت پتروشیمی و فن‌آوری پتروشیمی، نگاه کلان این صنعت در چرخشی آشکار از تولید محوری به سوی دانش محوری حرکت کرد. نگاهی به واقعیت‌های موضوع پژوهش و تحقیقات کاربردی در حیطه مسایل اقتصادی و خاصه در عرصه تولیدگرایی در ایران، حاکی از آن است که نوعی شعارزدگی بر نظام توجیه و تشویق پژوهش حاکم شده است. امروزه بسیاری از سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی از لزوم توجه به پژوهش دم می‌زنند، بی آن که در عمل اعتقاد راستین خود را به این ضرورت ثابت کنند. می‌توان احساس کرد که همان عارضه اعتماد و اتکا به درآمدهای آسان حاصل از صدور نفت خام، اهمیت پژوهش را برای دستیابی به دانش در خدمت تولید صنعتی تحت تأثیر قرار داده و ضرورت آن را در عرصه عمل کمرنگ ساخته است. در حوزه صنعت پتروشیمی اما تلاش شده تا با دوری از شعارگرایی، ضرورت رسیدن به سطح دانش پیشرفته برای درمان دردهای اقتصاد وابسته به نفت کشورمان تا حدی درمان شود و یا لاقلاً باور به توانایی تولید دانش در عرصه پتروشیمی به نمادی قابل اقتباس برای سایر اجزای پیکره اقتصاد ملی بدل گردد. فراتر از این، تصمیم‌سازان صنعت پتروشیمی ایران و به ویژه دست‌اندرکاران مقوله پژوهش و فن‌آوری پتروشیمی، در توجیه ضرورت و الزام به توسعه سطح تولید دانش معتقدند که امروزه، بزرگترین شرکت‌های پتروشیمی در جهان توسعه یافته، سخت افزارهای تولید محصول خود را روانه جهان سوم کرده و خود از نقش فروشندگان محصولات به فروشندگان دانش و فن‌آوری پتروشیمی تبدیل شده‌اند.

در همین راستا و در توجیه عقلانی ضرورت توجه به پژوهش در پتروشیمی، همگام با الزام به اجرای اصل ۴۴ و واگذاری مجتمع‌ها می‌توان گفت در صورتی که در شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران، موضوع دسترسی و دستیابی به دانش و فن‌آوری را به جدیت دنبال و برای آن سرمایه‌گذاری انبوهی انجام دهد، بی‌تردید در زمانی که اصل ۴۴ در این صنعت فراگیر شد و مجتمع‌های تولیدی به بخش‌های غیردولتی واگذار گردیدند، می‌تواند در نقش منبع تغذیه دانش فنی و فن‌آوری پتروشیمی، جایگاه برجسته‌ای را کسب کند. این جایگاه بی‌شک، نقطه آرمانی توسعه یافتگی صنعت پتروشیمی در آستانه سال ۱۴۰۰ خورشیدی برای کشور خواهد بود که در نتیجه آن، بخش خصوصی به تولید صنعتی و اجرای طرح‌های توسعه خطوط تولید محصولات مشغول خواهد بود و بخش حاکمیتی و شرکت ملی صنایع پتروشیمی، با دور شدن کامل از تصدی‌گری، در کسوت پژوهشگر، محقق و تولیدکننده دانش پیشرفته صنعت پتروشیمی، مکمل و ضامن تعالی صنعتی با محوریت فن‌آوری روز باشد.

• تولید علم در پتروشیمی

طی عمر کوتاه استقلال مقوله پژوهش و فن‌آوری در عرصه پتروشیمی، دستاوردهای بی‌بدیلی کسب شده است که آینده‌ای امیدوارکننده را نوید می‌دهد. طرح MTP یا فرآیند تولید متانول به پروپیلن که برای نخستین بار در جهان، با محوریت دانشمندان جوان و نخبه ایرانی و همکاری فنی شرکت لورگی آلمان به صورت "نیمه صنعتی" در ماهشهر در حال اجرا است، صنعت پتروشیمی ایران را برای نخستین بار طی عمر ۵۰ ساله حیاتش از یک صنعت مصرف‌کننده تکنولوژی به خالق و تولیدکننده دانش و فن‌آوری و صاحب حق لیسانس فنی تبدیل کرد. در این فرآیند که حاصل دانش و تخصص جوانان ایرانی است، ماده متانول در چرخه‌ای به پروپیلن تبدیل می‌گردد. چرخه‌ای که خروجی آن حداقل ۵ برابر ارزشمندتر از ماده ورودی آن است و به همین دلیل، این ارزش افزوده چشمگیر می‌تواند انقلابی در عرصه سودآوری صنعت پتروشیمی ایران (که متانول را در سطحی انبوه تولید می‌کند) به راه اندازد.

گرچه باید گفت بودجه پژوهش و تحقیقات علمی - صنعتی در صنعت پتروشیمی همچون بسیاری دیگر از بخش‌های موظف به تولید دانش در کشورمان بسیار اندک است. با توسعه پرشتابی که طی دهه اخیر در عرصه واحدهای تولیدکننده محصولات پتروشیمی در ایران رخ داده است،

تولید انبوه علم و فن‌آوری مربوط به صنعت پتروشیمی در ۱۰ سال آینده، می‌تواند صنعت پتروشیمی را به دروازه‌های طلایی توسعه رهنمون سازد و گرنه باید مراقب آسیب‌پذیری چشم‌اسفندیار باشیم.

منبع : ماهنامه اقتصاد ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=363120>



چگونه کارآفرینی را توسعه دهیم؟

متن حاضر، ترجمه مقاله‌های با عنوان "How to Develop Entrepreneurship" است که در سایت www.adizes.com منتشر شده و موضوع آن بررسی شرایط متفاوت کشورهای در حال توسعه و کشورهای توسعه‌یافته، در خصوص کارآفرینی و علت مهاجرت کارآفرینان (فرار مغزها) است.

به‌تازگی در «همایش سالانه انجمن توسعه مدیریت اروپای مرکزی و شرقی [۱]» شرکت کرده‌بودم. یکی از موضوعات موردبحث این بود که: «چگونه کارآفرینی را توسعه دهیم؟»

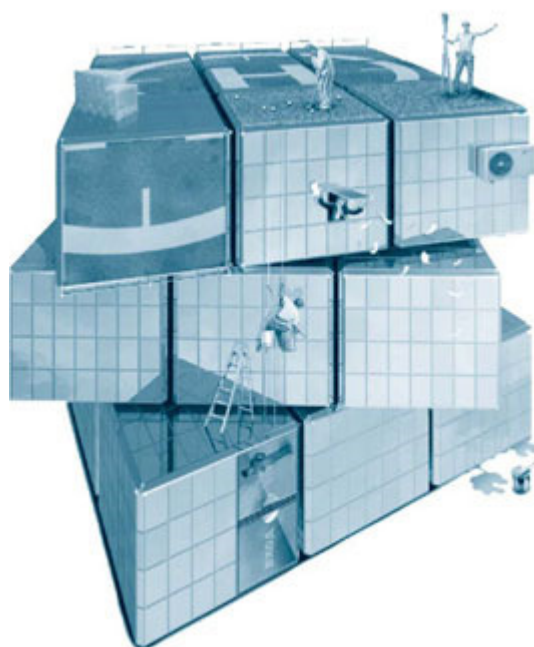
مدارس مدیریت، شیفته بحث کارآفرینی هستند زیرا روحیه کارآفرینی شالوده رهبری مؤثر است. بدون کارآفرینی دانش‌آموختگان این مدارس افراد ستادی یا دیوانسالار خواهند بود؛ آنها به‌جای کارفرما، کارمند تربیت می‌کنند. به‌نظر من، کارآفرینی مسئله ملتهای در حال توسعه نیست؛ آنها انبوهی از افراد کارآفرین را دارند. وقتی برای افراد در مناطق در حال توسعه، فرصتهای لازم فراهم شود، احتمالاً کسب و کاری را شروع خواهند کرد. به‌عنوان نمونه،

خیابانها پر است از دستفروشان که روحیه کارآفرینی را به نمایش می‌گذارند و اگر برخی افراد از فرصت ارائه (کالای) خود در بازار آزاد منع شوند، تمرکز خود را به بازار سیاه معطوف خواهند کرد.

روحیه کارآفرینی، به‌این دلیل در میان ملتهای در حال توسعه، برجسته و مهم تلقی می‌شود که در آنجا، فعالیتی وجود ندارد و شرایط فعالیت دشوار است و شرط اساسی بقا این است که به‌واسطه موضوعی بتوان خود را مطرح کرد.

برای رهایی از فقر، باید روحیه خلاقیت و خطرپذیری از دوران جوانی تشویق و حمایت شود.

گذشته از این به‌عقیده من افراد کارآفرین یکی از مشکلات کشورهای توسعه‌یافته هستند. چرا؟ به‌نظر من، بخش مهمی از روحیه کارآفرینی مادرزادی است، مثل نبوغ در موسیقی یا ورزش. برای پرورش یک کارآفرین، لازم نیست که از ابتدا او را خلق کنیم بلکه باید به‌فرد دارای نبوغ ذاتی، کمک کنیم تا پیامورد چگونه به‌صورت اثربخش از نبوغ خود استفاده کند، بدون اینکه در این فرایند، نبوغ او را بکشیم. مثلاً آموزش هنرمندان را در نظر بگیرید. فرستادن یک نقاش بسیار نابغه به یک مدرسه هنری، می‌تواند به خلاقیت او و کارهایش آسیب برساند و ممکن است باعث شود که این



فرد حس متفاوت بودن را از دست بدهد. آسیب مشابهی میتواند برای کارآفرینان جوانی که به مدارس بازرگانی در کشورهای توسعه‌یافته میروند رخ دهد. آنها در آنجا، قواعد و نظریه‌های فراوانی را می‌آموزند و تجربیات شرکت‌های ناموفق بسیاری را مطالعه میکنند که این امر میتواند به ترویج روحیه خطرگریزی در آنها منجر شود. شکی نیست که آنها پس از فارغالتحصیلی، ترجیح میدهند شغلی پردرآمد پیدا کنند تا کسب و کاری تازه برای خود راه بیندازند.

برای نمونه، به فناوری دیجیتال و اینترنت نظری بیفکنید. شرکتهای جدید نظیر گوگل، دل و اپل، توسط فارغالتحصیلان MBA بنا نشده‌اند بلکه به همت کاربران معمولی فاقد تحصیلات بازرگانی و از گاراژخانهها، بیرون آمده‌اند.

یک دانشجوی خلاق مدرسه بازرگانی (خلاقیت از ارکان کارآفرینی است). بیشک جذب شرکتهای مشاورهای یا بانکهای سرمایه‌گذاری میشود. تعداد اندکی از این افراد، شرکت خود را راه‌اندازی میکنند. راه اندازی کسب و کار نیازمند سطح معینی از عشق و پاکبازی است؛ نیازمند این است که سختیهای متعدد این فرایند چندان هم زیاد و خسته‌کننده تلقی نشوند.

کارآفرینان کشورهای در حال توسعه، تمامی توان خود را به کار می‌بندند تا به کشوری توسعه‌یافته مانند ایالات متحده، مهاجرت کنند زیرا زیرساختها و محیط کسب و کار موردنیاز برای موفقیت را در آنجا می‌یابند. در این نوع کشورها، بازارهای سرمایه فعال هستند، نظام قضایی کارآمد است، ارتباطات و حملونقل روان و خزانه‌های بزرگ از افراد شایسته برای استخدام کارکنان شایسته فراهم است. برعکس، فضای کشورهای مبدأ مهاجران، معمولاً دارای اقتصاد در حال رشد و عمدتاً فاقد زیرساختهای پیشرفته است. علاوه بر این، محیط کسب و کار نیز حمایتی نیست. مثلاً، در اقتصاد مبتنی بر بازار آزاد، همه چیز مجاز است مگر اینکه مشخصاً ممنوع شده باشد. این، خلاف وضعیتی است که در کشورهای در حال گذار (به مردمسالاری) وجود دارد یعنی در جایی که شرایط دیکتاتوری به‌جا مانده از گذشته، هنوز نفسهای آخر را میکشد. در آنجا، همه‌چیز ممنوع است مگر اینکه مشخصاً مجاز اعلام شود، کسب مجوز نیز زمان‌بر و نیازمند برقراری ارتباط و در اغلب موارد منوط به پرداخت رشوه است. در هر حال، در جوامع سرمایه‌داری، دولت‌ها با سازمانهای خصوصی رقابت نکرده و به‌طور سنتی، در فعالیتهای بازرگانی دخالت نمیکند. در کشورهای دارای اقتصاد مختلط و در حال رشد، نقش دولت در فعالیتهای اقتصادی به درستی تعریف نشده و اگر فرصت اقتصادی مطلوبی در بازار فراهم شود، دولت به رقابت با سازمانهای خصوصی برمیخیزد.

بنابراین، به نظر من، مدارس بازرگانی در اقتصادهای در حال رشد، نباید در خصوص نحوه تربیت افراد کارآفرین نگران باشند. آنها باید بیشتر نگران آن باشند که چگونه از آموزشهای طاقتفرسا و بیهوده‌های که موجب تحلیل رفتن روحیه کارآفرینی موجود میشود، خودداری کنند. چیزی که اقتصادهای در حال رشد به آن نیاز دارند، زیرساختی است که حامی و پشتیبان کارآفرینی باشد. آنها برای ایجاد تحول باید بر این موضوع تمرکز کنند.

از سوی دیگر، کشورهای توسعه‌یافته، دارای زیرساختی عظیم و پیشرفته اما روحیه کارآفرینی رو به زوال هستند. در نتیجه، آنها روحیه کارآفرینی را از خارج وارد میکنند. به‌همین علت تعجب میکنم اگر آماری از درصد کارآفرینان امروز آمریکایی که مهاجر هستند، وجود داشته باشد. اگر این کشورها بخواهند روحیه کارآفرینی را تحریک کنند، نظام آموزش مدیران باید کمتر ساخت‌یافته و بیشتر تجربی باشد.

• حاصل این تجربه و تحلیل چیست؟

کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، دارای نیازهایی متفاوت بوده و در نتیجه راه‌حلهایی متفاوت دارند. مدارس مدیریت در اقتصادهای در حال رشد باید دارای برنامه‌های متفاوت نسبت به برنامه‌های MBA در کشورهای توسعه‌یافته باشند (که متأسفانه همگی تقلیدی بوده و در نهایت بیشتر کارمند تربیت میکنند تا کارفرما).

کشورهای در حال توسعه، نیازمند تمرکز بر چگونگی خلق زیرساختهای مناسبی هستند که به موفقیت کارآفرینی منجر شود، موضوعی که آنقدر سیاسی شده است که مدارس مدیریت از عهده آن برنمی‌آیند. این همانجایی است که راز بنانهادن کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه، در آن نهفته است.

منبع : مجله صنعت حمل و نقل

<http://vista.ir/?view=article&id=365859>

چگونه نرخ بیکاری یک رقمی شد؟



چندی پیش وزارت کار و امور اجتماعی برپایه نتایج طرح آمارگیری مرکز آمار ایران اعلام کرد که نرخ بیکاری یک رقمی شده و به کمتر از ۱۰ درصد کاهش یافته است. به دنبال اعلام رسمی نرخ بیکاری برخی از کارشناسان در یک رقمی شدن نرخ بیکاری تردید جدی ابراز کردند. استدلال کارشناسان بر این پایه قرار داشت که با توجه به نرخ رشد ۴ درصدی جمعیت فعال و ورود حداقل سالانه ۷۰۰ هزار نفر به بازار کار (که از ویژگی خاص ترکیب جمعیتی کشور انتظار می رود) یک رقمی شدن نرخ بیکاری و کاهش آن از ۱۲ درصد به ۸/۹ درصد به این معناست که در طی دو سال ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶ باید سالانه بیش از یک میلیون شغل در کشور ایجاد شده باشد تا علاوه بر ایجاد اشتغال برای وارد شوندگان جدید به بازار کار تعداد قابل توجهی از بیکاران قبلی را نیز شاغل کرده باشد.

از طرف دیگر بعید به نظر می رسد که مرکز آمار ایران و کارشناسان دست اندر کار آمارهای اشتغال و بیکاری برپایه ملاحظات سیاسی آمارهای واقعی

را دست کاری کرده باشند. لذا برای رفع این شبهه بر آن شدیم تا نتایج طرح آمارگیری مرکز آمار در طی سالهای ۸۶-۱۳۸۴ را مورد بررسی و تحلیل عمیق تر قرار دهیم تا بتوانیم درک صحیحی از تحولات بازار کار کشور در طی سالهای مذکور بدست آوریم.

بررسی نتایج طرح آمارگیری مرکز آمار حکایت از تحولات غیرقابل انتظار در بازار کار کشور در طی سالهای ۸۶-۱۳۸۴ دارد. این تحولات علاوه بر این که نامتعارف و غیرمنتظره بوده است نشان می دهد که شناخت عوامل و متغیرهای تأثیرگذار بر بازار کار نیاز به پژوهشهای ژرف داشته و صرف مشاهده و اعلام تغییر نرخ های کلی بیکاری و اشتغال نمی تواند پایه و اساس درک صحیح از مشکل بیکاری و سیاست گذاری قرار گیرد.

نتایج طرح آمارگیری نیروی کار (جدول شماره ۱) نشان می دهد که جمعیت فعال از ۲۹/۲۲ میلیون نفر در سال ۱۳۸۴ به ۴۸/۲۳ میلیون نفر در سال ۱۳۸۵ و به ۵۸/۲۳ میلیون نفر در سال ۱۳۸۶ رسیده است. به این ترتیب در طی سالهای ۸۶-۱۳۸۴ فقط ۲۸۵ هزار نفر و سالانه حدود ۱۴۰ هزار نفر وارد بازار کار کشور شده اند. این رقم به دلایل زیر برای افراد آشنا به اطلاعات جمعیتی و بازار کار بسی تعجب آور است:

الف) کشور ما دارای جمعیت جوان بوده و بالاترین تعداد جمعیت در گروه سنی ۳۰-۲۰ سال قرار دارند

ب) میانگین نرخ رشد جمعیت فعال در طی سالهای ۸۵-۱۳۷۵ حدود ۴ درصد در سال بوده است

ج) پیش بینی های برنامه چهارم افزایش سالانه جمعیت فعال را بیش از ۷۰۰ هزار نفر نشان می دهد.

اکنون سؤال اینجاست که چرا به جای ۷۰۰ هزار نفر مورد انتظار در سال فقط ۱۴۰ هزار نفر وارد بازار کار شده اند و بقیه این افراد بالقوه فعال کجا هستند؟

برخی از کارشناسان یکی از دلایل کاهش نرخ جمعیت فعال را گسترش کمی آموزش عالی در سالهای اخیر بویژه گسترش دانشگاه پیام نور می دانند. اگر چه این موضوع تا حدودی در پایین آوردن وارد شوندگان به بازار کار نقش داشته است ولی نمی تواند به تنهایی کل تفاوت ۵۶۰ (۷۰۰-۱۴۰=۵۶۰) هزار نفر را توضیح دهد.

دلیل مهم دیگری که برای این کاهش وجود دارد و با مطالعات نظری و تجربی در سایر کشورها نیز همخوانی دارد وجود نرخ بالای بیکاری در کشور است. در شرایطی که نرخ بیکاری در سطح بالایی قرار داشته باشد انتظار می رود که نرخ فعالیت کاهش یابد.

این پدیده که به "اثر مأیوس‌کنندگی" (Discouraged effect) معروف است افراد را از جستجوی کار مأیوس می‌کند، زیرا آنان به هر دری که می‌زنند نمی‌توانند شغلی به دست آورند و لذا از جمعیت فعال خارج می‌شوند. مطالعات طرح آمارگیری نیز این عامل را یکی از عوامل کاهش نرخ فعالیت ذکر می‌کند. علاوه بر این برخی افراد اگرچه بیکار و در جستجوی کار هستند ولی نمی‌دانند برای کارپایی به کجا مراجعه کنند و به دلیل عدم اطلاع رسانی کامل در بازار کار نه تنها بیکار که غیرفعال باقی می‌مانند. مطالعات طرح آمارگیری همچنین این عامل را در کاهش نرخ فعالیت دخیل می‌داند. به این ترتیب برخی افراد یا به دلیل عدم آگاهی و یا به دلیل یأس از یافتن شغل از جمعیت فعال حذف می‌شوند. این استدلال همچنین تا حدودی در ارتباط با گسترش کمی آموزش عالی نیز صادق است. تقاضای بیش از حد آموزش عالی تا حدود زیادی ناشی از بیکاری جوانان بویژه بیکاری بالای فارغ التحصیلان دبیرستانی است که مشغول شدن در نهادهای آموزش عالی جایگزین مناسبی برای فعالیت و اشتغال است.

مجموعه این عوامل موجب شده است که بجای سالانه ۷۰۰ هزار نفر فقط ۱۴۰ هزار نفر در سال وارد بازار کار کشور شوند و نرخ فعالیت برخلاف تمام پیش بینی‌های قبلی بجای افزایش از روند کاهشی برخوردار شده و از ۴۱ درصد در سال ۸۴ به ۳۹/۸ درصد در سال ۱۳۸۶ برسد. به این ترتیب روند رشد جمعیت فعال در طی سالهای ۸۶-۱۳۸۴ خودبخوبی توضیح می‌دهد که چرا نرخ بیکاری از حدود ۱۲ درصد در سال ۸۴ به ۵/۱۰ درصد در سال ۸۶ و کمتر از ۱۰ درصد در بهار ۱۳۸۷ رسیده است.

در واقع نرخ بیکاری از ۱۲ درصد در سال ۸۴ به کمتر از ۱۰ درصد در بهار ۸۷ کاهش یافته است نه به این دلیل که اقتصاد در طی این سالها از اشتغال‌زایی بالایی برخوردار بوده است بلکه به این علت که جمعیت فعال با کم‌شماری قابل توجهی رو به رو شده است. بررسی تغییرات اشتغال در سالهای ۸۶-۱۳۸۴ (جدول شماره ۱) و مقایسه آن با تحولات اشتغال در طی سالهای ۸۵-۱۳۶۵ (جدول شماره ۲) نشان می‌دهد که تعداد اشتغال جدید ایجاد شده در سالهای ۸۶-۱۳۸۴ در مقایسه با دو دهه قبل در پایین‌ترین حد خود بوده است. در حالی که میانگین اشتغال سالانه ایجاد شده در سالهای ۷۵-۱۳۶۵ حدود ۲۵۷ هزار نفر و در طی سالهای ۸۵-۱۳۷۵ حدود ۵۹۰ هزار نفر بوده است در طی سالهای ۸۶-۱۳۸۴ جمعاً ۴۷۳ هزار شغل و سالانه بطور میانگین ۲۳۶ هزار شغل ایجاد شده است. در صورتی که ایجاد اشتغال جدید را به عنوان عملکرد اقتصادی کشور در نظر بگیریم درمی‌یابیم که اقتصاد کشور در طی سالهای ۸۶-۱۳۸۴ از عملکرد مطلوبی برخوردار نبوده است. در ارتباط با این مسئله دو نکته زیر قابل توجه است:

الف) تحلیل انجام شده در این گزارش برپایه فرض درستی نتایج آمارگیری استوار است. لذا در صورت وجود ضریب خطای بالای آمارگیری در طرح فوق نمی‌توان به داده‌های آن اتکا و براساس آن نتیجه‌گیری کرد.

ب) در صورتی که بپذیریم نتایج طرح آمارگیری مرکز آمار از ضریب خطای قابل قبولی برخوردار بوده است در این صورت طبیعی است که باید انتظار داشته باشیم در آینده نزدیک با رشد بسیار بالاتر جمعیت فعال رو به رو باشیم و به عبارت دیگر بیکاری و مشکلات بازار کار با تأخیر زمانی و به شدت بیشتر خود را در اقتصاد نمایان سازد.

نکته پایانی این که اگر چه نرخ بیکاری و تغییرات آن به طور کلی شاخص مهمی در سیاستگذاری به حساب می‌آید ولی تأکید صرف بر نرخ بیکاری بدون توجه به سایر متغیرها مانند تغییرات جمعیت فعال، شاغل و ساختار اقتصادی می‌تواند بسیار گمراه‌کننده باشد.

منبع: رستاک

<http://vista.ir/?view=article&id=348995>

 **vista.ir**
Online Classified Service

چند ویژگی عمده کار آفرینی



کارآفرینی مفهومی چند بعدی است که در زمینه‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد. زمینه اقتصادی از عمده‌ترین این موارد به شمار می‌رود. همچنین این مفهوم در مطالعه انواع سازمان مورد توجه است. کارآفرینی درباره مردم است. درباره انتخاب‌ها و عملیات آنها در شروع یا به عهده گرفتن مسوولیت يك كسب و کار و یا درگیری آنها در تصمیم‌گیری راهبردی يك شرکت و موقعیت شغلی. کارآفرینان گروهی ناهمگون‌اند که از کلیه بخش‌ها و طبقات اجتماعی در این بخش حضور دارند. تا کنون در منابع مختلف ویژگی‌های عیده‌ای برای کارآفرینان برشمرده شده است. آمادگی برای پذیرش خطر و تمایل به استقلال و داشتن اعتماد به نفس عمده‌ترین موارد در این زمینه به شمار می‌رود. بر اساس تحقیقات انجام شده در کشور انگلستان افرادی که به شروع يك كسب و کار جدید اقدام کرده‌اند و یا به آن تمایل نشان داده‌اند شخصیت خود را به مراتب خلاق‌تر و توان‌تر از سایرین دانسته‌اند. در این مقاله مفهوم کارآفرینی و اهمیت آن در قالب ذکر

چند ویژگی مهم مورد بررسی قرار می‌گیرد.

• کارآفرینی از خلاقیت و ابداع بهره‌گیری می‌کند

کارآفرینی به منظور کسب موفقیت‌های اقتصادی و تولید ارزش‌های جدید کلیه انگیزش‌ها و ظرفیت‌های فردی را تحت پوشش قرار می‌دهد که این عمل کلیه سازمان‌ها و موقعیت‌های مستقل را شامل می‌شود. کارآفرینی خلاقیت و ابداع را برای رقابت در بازار به کار می‌گیرد که این عمل می‌تواند به تولید بازاری جدید منجر شود. برای این‌که يك ایده کاری به موفقیت منجر شود لازم است خلاقیت و ابداع با مقوله مدیریت ترکیب شود. همچنین تنظیم و تطبیق این ایده با شرایط محیط برای بهبود و پیشینه کردن توسعه آن در تمامی بخش‌های زندگی بخش دیگری از زمینه‌های این موفقیت را ایجاد می‌کند. بنابراین این مقوله چیزی فراتر از مدیریت عادی روزمره است. کارآفرینی با راهبردها و بلندپروازی‌های يك كسب و کار مربوط است.

• کارآفرینی حضور گسترده‌ای در فعالیت‌های اقتصادی دارد

کارآفرینی در هر بخش و یا نوعی از شغل ایجاد می‌شود. این فعالیت در مشاغل آزاد و یا شرکت‌هایی با هر اندازه و در تمامی مراحل شغلی مانند پیش از آغاز، دوره رشد و حتی دوره انتقال و یا خروج از فعالیت به وجود می‌آید. کارآفرینی برای کلیه شرکت‌ها در هر بخشی مناسب است. مشاغل فنی جدید یا سنتی. شرکت‌های بزرگ یا کوچک. همچنین این فعالیت برای انواع ساختارهای مالکیت مانند فعالیت‌های شغلی خانوادگی، شرکت‌های فعال در بازار سهام، بنگاه‌های اقتصادی اجتماعی (شامل تعاونی‌ها، انجمن‌ها، بنیادها) و حتی سازمان‌های غیر انتفاعی که سهم مهمی در فعالیت‌های اقتصادی دارند مناسب است. بر اساس گزارش منتشره از سوی مرکز نمایش‌گر کارآفرینی جهانی (GEM) در حدود ۷ درصد از کارآفرینان در صورت موفقیت آمیز بودن شغلشان بازار یا بخش جدید اقتصادی ایجاد می‌کنند. این موضوع در حالی است که محصولات یا خدمات موجود در بازار محصول تولید ۷۰ درصد شرکت‌های جدید است. آن هم در بازاری که پیش از آن رقابت در آن وجود داشته است و همچنین فناوری‌های حساس برای افزون بر يك سال در دسترس بوده است

• کارآفرینی خلاقیت‌های کاری را رشد و توسعه می‌دهد

شرکت‌های کوچک اصلی‌ترین تولید کنندگان مشاغل جدید می‌باشند. بر اساس آمار و اطلاعات موجود کشورهای که آمار بالاتری در زمینه افزایش کارآفرینی دارند رشد بیکاری در آنها به میزان قابل توجهی کمتر است. در دهه ۹۰ میلادی شرکت‌های با رشد سریع به میزان قابل توجهی مشاغل جدید ایجاد می‌کرده‌اند. برای نمونه در کشور هلند در سال‌های ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۸ میلادی ۸ درصد شرکت‌های با رشد سریع، افزون بر ۶۰ درصد رشد کار در میان شرکت‌های موجود را به خود اختصاص دادند. در کشور آمریکا در سال‌های ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۶ میلادی در حدود ۲۵۰ هزار شرکت با رشد سریع تولید افزون بر دوسوم کل مشاغل جدید را به خود اختصاص دادند. از این رو تحقیقات نشان می‌دهد که کارآفرینی بر رشد اقتصادی

اثر مثبت می‌گذارد. در خور توجه است که رشد اقتصادی با توجه به شاخص‌هایی مانند تولید ناخالص داخلی به عوامل عدیده‌ای دیگری نیز مربوط می‌شود.

علاوه بر این کارآفرینی می‌تواند به همگرایی اجتماعی و اقتصادی در کشورهایی که به لحاظ توسعه عقب هستند کمک کند. این کمک با تشویق به فعالیت‌های اقتصادی و تولید مشاغل جدید و یا فعال ساختن بیکاران و محرومان اجتماعی برای کسب و کار بروز پیدا می‌کند.

• کارآفرینی رقابت در کسب و کار را تقویت می‌کند

فعالیت‌های جدید کارآفرینانه و یا آغاز مجدد يك کسب و کار(حتی پس از انتقال يك واحد اقتصادی به مالك جدید) به افزایش بهره‌وری کمک قابل توجهی می‌کند. این فعالیت‌ها فشار را برای افزایش رقابت افزایش می‌دهد و همچنین واحدهای دیگر را وادار می‌کنند که یا کارایی خود را افزایش دهند و یا دست به ابداع بزنند. افزایش بهره‌وری و ابداع در واحدهای شغلی چه در سازمان‌ها، تولیدات، خدمات و یا بازار توان رقابت يك اقتصاد به طور کلان را افزایش می‌دهد. این فرایند به مصرف‌کنندگان امکان بهره‌گیری زیاد با قدرت انتخاب بالا و قیمت‌های پایین را می‌دهد.

• کارآفرینی توانایی‌های انباشته فردی را آزاد می‌کند

يك شغل تنها راهی برای انباشت پول و سرمایه نیست. معیارهای دیگری نیز مانند امنیت، میزان استقلال، تنوع کارها و علایق نیز در يك کسب و کار مورد نظر است. سطح درآمدی بالاتر، افراد را به ارضای نیازهای بیشتری هدایت می‌کند. نیازهایی مانند استقلال و اتکا به نفس نمونه‌هایی هستند که با توسعه کارآفرینی در افراد امکان بروز پیدا می‌کنند. بر اساس تحقیقات انجام شده در میان خانوارهای کشور انگلستان افراد در کنار انگیزه‌های مادی مانند پول و سمت کارآفرینی را راهی برای ارضای برخی نیازهای معنوی خود مانند آزادی، استقلال و کسب جنب و جوش در زندگی انتخاب می‌کنند. در خور توجه است برای کسانی که نتوانسته‌اند شغل دلخواه خود را انتخاب کنند کارآفرین شدن ممکن است برخاسته از نیازهای اقتصادی باشد. کارآفرینی ممکن است فرصت یافتن موقعیت‌های شغلی بهتری را به آنها بدهد. رضایت شغلی در میان کارآفرینان در مقایسه با کارمندان به مراتب بیشتر است. بر اساس تحقیقات انجام شده در حدود ۳۳ درصد افرادی که شغل آزاد دارند و کارمندی ندارند و ۴۵ درصد افرادی که شغل آزاد دارند و کارمند نیز دارند از شغل خود رضایت دارند. این در حالی است که این میزان برای کارمندان در حدود ۲۷ درصد است.

منبع : زنان کار آفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=254733>

 Vista.ir
Online Classified Service

حلقه مفقوده در توسعه کارآفرینی، جذب سرمایه گذار است

یک مشاور در امور کارآفرینی ضمن تأکید بر ضرورت ایجاد بازار برای ایده‌های خلاقانه، گفت: حلقه مفقوده در توسعه کارآفرینی در زمینه جذب سرمایه گذار است و این مسئله مشکل اصلی کارآفرینی در کشورمان است. محمدرضا نظری در گفت‌وگو با خبرنگار فارس گفت: علی‌رغم این که کارآفرینی، ۱۸ معادل مانند شکوفایی، خلاقیت، ایده، نو آوری دارد اما مشکلی که در این زمینه وجود دارد آن است که کارآفرینی با ایجاد شغل





یکی در نظر گرفته می‌شود.

کارآفرینی یعنی مجموعه‌ای از اقدامات که به افراد صاحب ایده کمک می‌کند تا روش و محصول جدیدی را برای پوشش نیاز جامعه ارائه کنند.

وی ادامه داد: به همین خاطر در بعضی اوقات افرادی که در کسب و کارهای مرسوم کار می‌کنند و یا حتی کسانی که تعاونی راه اندازی می‌کنند ذیل کارآفرینی قرار می‌گیرند در حالی که این همان تأمین سرمایه برای ایجاد اشتغال است و کارآفرینی نیست؛ این مفاهیم به شدت با یکدیگر متفاوت هستند.

این محقق تصریح کرد: از لحظه‌ای که ایده‌ای در ذهن داریم تا زمانی که تبدیل به طرح اولیه شود نیاز است تا سرمایه گذار و ریسک‌پذیر کمک کند تا ریسک‌های مالی پوشش داده شود و به طرح تجاری تبدیل شود با این کمک‌ها طرح مراحل رشد را سپری می‌کند؛ این فرآیند کارآفرینی نام دارد. نظری درباره خصوصیات کارآفرین گفت: کارآفرین‌ها عمدتاً خلاق هستند در کارآفرینی شرط سنی وجود ندارد اما معمولاً طیف جوان در زمینه کارآفرینی فعالیت می‌کنند، کارآفرینان به راه‌حل‌های جدید فکر می‌کنند و به خود استقلال اعتقاد دارند ضمن این‌که این دسته از افراد روحیه کارمندی ندارند.

وی با بیان این که حضور کارآفرینان در جوامع پیشرفته اهمیت بالایی دارد، اظهار داشت: در جوامع پیشرفته این اعتقاد وجود دارد که نخبگان جامعه باید به سمت کارآفرینی حرکت کنند نه این که به دنبال تصدی شغل یا به دنبال آگاهی کار باشند. این کارشناس در امور کارآفرینی افزود: با این نوع نگرش‌ها زمینه رشد شکوفایی کارآفرینی فراهم می‌شود ضمن این‌که بحث‌های کارآفرینی با ریسک به شدت عجین است. یعنی با پذیرش خطا و بها دادن به ایده‌های خلاقانه، نو آوری و پوشش‌های ریسک‌های مالی می‌توان زمینه را فراهم کرد.

وی با بیان این‌که سرمایه‌گذارها تحمل سعی و خطای جوانان را ندارند، گفت: طرح‌هایی نیز هستند که مانند کارهای تحقیقاتی ممکن است به موفقیت نرسند و همین باعث می‌شود که تمایل افراد به کارآفرینی کاهش یابد.

نظری در رابطه با وجود موسسات آموزش کارآفرینی توضیح داد: موسسات کارآفرینی بیشتر آموزشی هستند، کارآفرینی از حلقه‌های زیادی ایجاد شده است که یکی از این حلقه‌ها آموزش است. در مؤسسات آموزشی به کارآفرینان کمک می‌شود تا یاد بگیرند چگونه ایده را به طرح تجاری تبدیل کنند و به بازار برسانند، در واقع به جوانان آموزش می‌دهند که ایده را به طرح اقتصادی تبدیل کنند و بازار مناسب برای آن ایجاد کنند. وی در ادامه تأکید کرد: آموزش کار آفرینی نیاز به حلقه‌های دیگری دارد مانند حلقه سرمایه‌گذاری که قطعاً باید به حلقه آموزش متصل شود.

این مشاور در امور کارآفرینی خاطرنشان کرد: در کشورهای خارجی افرادی حاضر هستند در رابطه با بعضی از طرح‌هایی که روی کاغذ هستند سرمایه گذاری کنند، در حالی که در کشور ما این گونه نیست ممکن است جوایز و هدایایی به کارآفرینان پرداخت شود اما موانع زیادی وجود دارد به طوری که با وجود صندوق‌ها و بنگاه‌های مختلف برای سرمایه‌گذاری هنوز قوانین سخت اجازه ادامه را به فرد نمی‌دهد و کارآفرین پشیمان می‌شود. وی تأکید کرد: کارآفرینان عمدتاً توانایی مالی ندارند بنابراین باید موسساتی باشند که افراد کارآفرین با وجود نداشتن بنیه مالی بتوانند طرح‌های خود را عملی کنند ضمن این‌که صندوق توسعه فن آوری و یا صندوق نخبگان هنوز منجر به اقتصاد در حوزه کارآفرینی نشده‌اند.

نظری با اشاره به قانون ثبت اختراع و قانون مالکیت معنوی گفت: نظام ثبت اختراع در کشور عارضه دارد و باید به طور جد مورد بازنگری قرار گیرد تا در افراد رقبت ایجاد کند و افراد ایده‌ها را ثبت کنند، با این روش ایده‌ها در بازار مورد خرید و فروش قرار می‌گیرند همچنان که در بازار فن آوری بخشی به ایده‌های خلاقانه اختصاص دارد. این محقق درباره بعضی از مراکز آموزش کار آفرینی گفت: در این مراکز خدمات مشاوره نیز وجود دارد، به این صورت که کارآفرین پس از آموختن دوره‌های مالی و دیگر مسائل از خدمات مشاوره‌ای استفاده می‌کند و فرد طرح خود را ارائه می‌کند و با کمک مشاور زمینه‌های مختلف همچنین نقاط ضعف و قوت طرح مورد بررسی قرار می‌گیرد حتی هزینه‌های مورد نیاز نیز مورد ارزیابی قرار می‌گیرد تا تبدیل به طرح تجاری شود. وی ضمن بیان این‌که جوانان صرفاً از کلاس‌های آموزشی چیزی به دست نمی‌آورند، تأکید کرد: مشاوره‌ها با شناسایی بازار و چگونگی جذب سرمایه می‌توانند مسیر را برای کارآفرین مشخص کنند. حضور مشاور به این دلیل می‌تواند به کارآفرین کمک کند که زمینه موفقیت طرح را افزایش می‌دهد ضمن این‌که کارآفرین نمی‌تواند به تنهایی بازار یابی کند یا پیگیر اخذ موافقت‌نامه‌ها و مجوزهای دولتی باشد.

به گفته نظری لازم است زنجیره‌ای از خدمات تخصصی در زمینه کارآفرینی ایجاد و کارآفرینی در کشور تقویت شود.

حمایت از کارآفرینان

اگر شرکت‌های کوچک و متوسط با همان سلسله مراتب پائین به جای ساختار سنتی شرکت‌های بزرگ بنشینند، روند روبه رشد خصوصی‌سازی و کار در بازار نوین اهمیت زیادی خواهد یافت و این امر باعث توسعه اقتصادی جامعه و ارتقاء مزایای شرکت‌های کوچک و متوسط خواهد شد. توسعه یک شرکت تا حد زیادی به فعال‌سازی رقابت در سطح فردی و سازمانی بستگی دارد به طریقی که بتواند برای آنها مزیت‌های رقابتی را ایجاد کند و توسعه و حضور اقتصادی آنها را تضمین کند بنابراین فعالیت‌ها برای راه‌اندازی کسب و کار جدید یک موضوع سریع و آشکار در سیاست‌های اقتصادی هر کشور است.



• توسعه کسب و کارهای جدید، می‌تواند از طریق موارد زیر باشد.

- بهبود کارآفرین
- بهبود شرایط برای پیدایش یک کارآفرین
- دادن اطلاعات و مشاوره برای سرمایه‌گذاران بالقوه
- کاهش ریسک برای سرمایه‌گذاری از طریق اقدامات حمایتی مستقیم (حمایت‌های مالی و اعطای اعتبارات)
- راه‌اندازی کسب و کارها یک نکته مهم در بازار کار محسوب می‌شود، بویژه اگر خسارت‌های شغلی در بخش‌های صنعتی و یا وقفه‌های کامل در استخدام نیروهای جدید در ادارات دولتی را مد نظر قرار دهیم از طریق ایجاد کسب و کارهای جدید، می‌توانیم تاثیرات مثبتی در رشد اقتصادی، تغییر تکنولوژی و رقابت ایجاد کنیم و هدف ما بیشتر شامل افزایش تمایلات برای نوآوری در شرکت‌ها می‌باشد، چرا که این پدیده باعث رشد شایستگی‌های کارکنان خواهد شد و نکته اصلی قابل بیان در این رابطه توسعه نوآوری‌ها، توسعه درصد شرکت‌های نوآور جدید و افزایش تعداد شرکت‌ها به طور کلی می‌باشد.
- شرایط رشد کارآفرینان جوان
- راه‌اندازی و ایجاد شرکت توسط یک گروه انجام گیرد نه توسط یک فرد تنها.
- راه‌اندازی و ایجاد کسب و کار از طریق جوانان مورد حمایت قرار گیرد.
- برای شروع کسب و کار کارکنان بیشتری استفاده شود.
- صلاحیت‌ها و قابلیت‌های مدیریتی در بین تاسیس کنندگان وجود داشته باشد.
- جستجوی اطلاعاتی و تامین مالی باید تسهیل شود.
- تصویر کارآفرین در ذهن جوانان باید بهبود یابد.
- برای حمایت از کارآفرینان جوان باید به موارد خواست دیگری، دقت بیشتری شود که این موارد می‌توانند از طرف دولت به شکل ذیل باشد.

- اصلاح قانون اجرای فعالیت‌های کسب و کار صنعتی و تجاری.
- فراهم نمودن امکانات دسترسی آسان به بازار بورس.
- تقویت منابع سرمایه جهت تامین مالی اولیه کارآفرینان جوان.
- تقویت برنامه‌ها برای افزایش فعالیت‌های نوآور تکنولوژی.
- تشکیل صندوق‌های فرشتگان کسب و کار جهت حمایت از کارآفرینان و شرکت‌های جدیدالتاسیس.
- تامین مالی صندوق کارهای مخاطره‌آمیز تکنولوژی بالا.
- برنامه و طرح‌های تقوینی ایده کارآفرینی در تمام سطوح آموزش کارآفرینان جوان.
- تقویت ایده‌های نو از طریق ایجاد بازارچه‌های کسب و کار در محل‌هایی که جوانان کارآفرین حضور دارند.
- ایجاد مرکز اطلاع‌رسانی مجازی در وزارت خانه‌های اقتصاد و دارای وزارت خانه‌های دیگر که در توسعه کارآفرینی نقش دارند.
- ایجاد مراکز مشاوره‌ای برای موسسین جوان
- کاهش قوانین بوروکراسی در سطح وزارت خانه
- ارائه سمینارهای آموزشی ویژه کارآفرینان جوان
- حمایت از کارآفرینی از طریق پروژه‌ها در مدارس یا بازی‌های شبیه‌سازی.
- ایجاد رشته‌های کارآفرینی در دانشگاه‌ها و افزایش دسترسی به اطلاعات کسب و کار تکنولوژی جدید.
- افزایش ثبات سیستم اقتصادی و بهبود کارایی سیستم اداری دولت

سیاست‌های حامی توسعه کارآفرینی باید بر روی مناطقی تمرکز کنند که دارای موفقیت اقتصادی بوده و همچنین دارای میزان بالای بقا برای کسب و کارهای جدید می‌باشند. همان گونه که نتایج بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد کسب و کارهای جدیدتر تمایل دارند در نواحی‌ای ایجاد شوند که دارای تعداد بیشتری از شرکت‌های خصوصی می‌باشند یا در مناطقی که هم مرز یا مناطق دارای نرخ‌های بالای کارآفرین می‌باشند چرا که پیوند فواصل طولانی با احتمال موفقیت کمتری روبرو می‌شود. در نتیجه دولت برای حمایت از کارآفرینان جوان، باید يك محیط کسب و کار مناسب از طریق عوامل انگیزش قوی تاکید بیشتری داشته باشد، دولت می‌تواند به طور عمده باعث ارتقاء سطح کارآفرینی در میان جوانان کارآفرین شود به شرط آنکه نسبت به افزایش اعتماد به نفس و ریسک‌پذیری جوانان اقدام نماید.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=253544>



حواس پنج‌گانه یک کارآفرین

این روزها کلمه «کارآفرین» را بسیار می‌شنویم. بسیاری از اشخاصی که خود را کارآفرین می‌دانند اصلاً کارآفرین نیستند. فقط این که شما کسب و کار مستقلی به راه انداخته‌اید، مفهوم کارآفرینی ندارد و نشان نمی‌دهد که شما يك کارآفرین هستید.





کارآفرینان طرز تفکر و دیدگاهی متفاوت از دیگران دارند. آنها میدان دیدشان را فراتر از آنچه که دیگران می بینند وسعت می دهند و برای دستیابی به هدف آنچنان که باید تلاش می کنند.

همگی ما حواس پنجگانه داریم. حواس بینایی، چشایی، بویایی و لامسه.

کارآفرینان هم مثل تمامی انسانها این حواس را دارند ولی معنای این

حواس برای ما و برای کارآفرینان متفاوت از یکدیگر است. حواس پنجگانه پیامهایی را به مغز شما منتقل می کنند که باعث می شوند ما به گونه ای خاص رفتار کنیم. این مکانیسم در مورد حواس کارآفرین صدق می کند: حواس کارآفرینی نیز به يك کارآفرینی نیز به يك کارآفرین كمك می کنند تا راهش را به سوی موفقیت و نیل به هدف پیدا کند.

• در این جا چگونگی استفاده يك کارآفرین از حواس پنجگانه را شرح می دهیم:

• بینایی

يك کارآفرین چیزهایی را می بیند که کاسبان معمولی نمی توانند ببینند. آنها نیروها و پتانسیل های نهفته در هر چیزی را می بینند. چه آن چیز يك مفهوم تازه و نو باشد چه يك الگو و گرایش قدیمی. از این روست که آنها از تمامی قوه های يك چیز بهره می گیرند و نتایجی بهتر و موثرتر به دست می آورند. آنها همچنین با دوراندیشی می بینند که با اراده و پشتکارشان موانع را از سر راه برمی دارند و مشکلات را حل می کنند. اینها می توانند همان مشکلاتی باشند که صاحبان مشاغل دیگر به سادگی در مواجهه با آنان جا می زنند و آنجا را نقطه پایان می دانند. اما این حس بینایی قوی گاهی اوقات اصلاً خوب کار نمی کند و آن هنگامیست که مطالب و موضوعاتی که می توانند آنها را از رسیدن به هدف باز دارند یا تمرکز ذهنشان را به هم بریزند در برابرشان قرار می گیرند.

کارآفرینان به جلو نگاه می کنند و به این حواس پرت کنها توجهی نمی کنند چون در این موارد دید دوطرفه شان مختل می شود.

• چشایی

کارآفرینان قادرند در هر چیزی که در اختیار دارند و هر کاری که انجام می دهند، طعم موفقیت را حس کنند. آنها به طعم و مزه کنونی آن کار یا مفهوم توجهی ندارند که آیا تلخ است یا مطبوع بلکه این بار هم با همان دوراندیشی به حس شیرین و خوشایندی فکر می کنند که پس از پایان کار به آنها دست می دهد. حتی وقتی که طعم تلخ شکست را احساس می کنند آنقدر پافشاری می نمایند تا با پیروزی مزه شیرین موفقیت را از آن شکست تلخ بیرون بکشند. این روش درست مثل حکایت بچه هاست. وقتی که ما کوچک بودیم پدر و مادر وادارمان می کردند که سبزیجاتی را بخوریم که اصلاً دوست نداشتیم اما حالا که بزرگ شده ایم می توانیم هر آنچه خواستیم در بشقابمان بگذاریم و بخوریم. کارآفرین هم اینطور عمل می کند. او سختی های فراوانی را تحمل می کند و امیدوار است که روزی این مزه شیرین را تا مدت ها حس کند. او تا وقتی که این طعم را حس نکند، دست از کار نمی کشد.

• بویایی

يك کارآفرین می تواند بوی موفقیت را از فرسنگها دورتر استشمام کند. در واقع آنها حتی قبل از این که آن کار را تجربه کرده باشند، بوی موفقیت را حس می کنند و همین بوی خوش است که به آنها انگیزه می دهد تا با نیرویی هرچه تمامتر در جهت کسب آن موفقیت خوشبو حرکت کنند. همانطور که این کارآفرینان زیرك و حساس بوی موفقیت را استشمام می کنند، بوی بد شکست را هم می توانند بفهمند. نمی خواهیم بگوییم که هر کاری که يك زن یا مرد کارآفرین به آن دست می زند، درست از آب درمی آید و جواب می دهد ولی همانطور که آنها در کارشان پیش می روند و تجربه کسب می کنند به سرعت می توانند دریابند که احتمال شکست در يك کاری که پیش رویشان قرار گرفته چقدر است.

همین حس بویایی مهمترین و کاربردیترین حس درون يك کارآفرین است. اگر کارآفرینان احساس نکند که هدف پیش رویش ذره ای هیجان انگیز و با ارزش نیست، هرگز برای دستیابی به آن کوشش نمی کند.

• شنوایی

گوش دامنه وسیعی از اصوات و ارتعاشات را دریافت می کند و آنها را برای مغز می فرستد. مغز نیز آنها را پردازش می کند و ما مطابق با پیامهایی که مغز به اعضای بدنمان ارسال می دارد، رفتار می کنیم. این اصل درباره يك کارآفرین هم به همین شکل به کار گرفته می شود. همه ما درباره فرصت های شغلی گوناگونی می شنویم، پس خورندهای متفاوتی را دریافت می کنیم و معاملات بالقوه زیادی را در نظر می آوریم. کارآفرینان

تمامی این گفته‌ها را می‌شنوند و به سرعت آنها را از يك فیلتر ذهنی عبور داده گلچین می‌کنند. آنهایی را که بوی موفقیت می‌دهند و می‌بینند که بر مشکلاتشان غلبه کرده‌اند را انتخاب می‌کنند و دست به کار می‌شوند. آنها صدای موفقیت را می‌شنوند. ولی اشخاص معمولی یا بسیاری از صاحبان کسب و کار این صداها را می‌شنوند ولی بی‌توجه از کنارشان گذشته فرصت‌های بسیاری را از دست می‌دهند. علاوه بر این گوش‌های این کارآفرینان گفته‌ها و ایده‌های منفی و یاس‌آور را نمی‌شنوند. حس شنوایی آنها در برابر این اصوات از کار می‌افتد. گوش‌های کارآفرینان گفته‌ها و صداها را انتخاب می‌کنند و به واقع حس شنوایی این اشخاص انتخابی فعال است.

• لامسه

تا وقتی که يك کارآفرین به واقع و به تمامی هدفش را در دستانش قرار نداده آن را حس نکند دست از کار نمی‌کشند و جا نمی‌زنند. بعضی از کارآفرینان زود به هدف می‌رسند و بعضی دیرتر. اما زمان در این‌جا مهم نیست چیزی که مهم است پافشاری، پشتکار و اراده‌ایست که کارآفرینان را به سوی لمس واقعی هدف و پیروزی رهنمون می‌سازد. و باز هم این‌طور نیست که هر کاری که این کارآفرینان شروع کنند به نتیجه می‌رسد و آنها همیشه پیروز و موفق هستند بلکه حرف اینست که آنها به واقع می‌دانند که در جستجو هستند و باید با سختی‌های فراوان روبه‌رو شوند و انعطاف‌پذیر باشند. این درست مثل اینست که يك نوزاد یا يك چکش را در نظر بگیرید. نوزاد انعطاف‌پذیر است و برای رشد تغییر می‌کند ولی چکش سخت و محکم بوده هرگز عوض نمی‌شود. يك کارآفرین واقعی می‌داند چطور باید حس لامسه‌اش را به کار گیرد و چطور انعطاف‌پذیر باشد تا موفق شود. این‌ها چند تا از تفاوت‌هایی هستند که يك کارآفرین واقعی را از يك صاحب کسب و کار مستقلى که خود را کارآفرین می‌داند، متمایز می‌کند.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=254744>



خانواده و کارآفرینی

کارآفرینی مفهومی است که همراه با خلقت بشر وجود داشته است .
مروری بر ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که مفهوم کارآفرینی برای اولین بار توسط اقتصاددانان مطرح شد. سپس با توجه به اهمیت و نقش کارآفرینی در شکل‌گیری تحولات اقتصادی در جوامع ، دانشمندان علوم اجتماعی نیز به بررسی ویژگی‌های فردی و اجتماعی کارآفرینان پرداختند . خانواده ، کانونی است که در شکل‌گیری این ویژگیها ، می‌تواند نقش حیاتی ایفا کند . در جوامع سنتی که مردان نقش "نان آوری" و زنان نقش "خانه داری و تربیت فرزندان " را برعهده داشتند، انتقال ایده کسب و کار بیشتر از طرف مرد صورت می‌گرفت ؛ ساختار جدید خانواده در جامعه امروز و به تبع آن خروج زن



از خانه ، ظهور جلوه‌های تازه‌ای از بروز خلاقیت و نوآوری را در هر دو جنس زن و مرد باعث شد. بدنبال این تغییر نگرش ؛ شیوه تولید ، سبک زندگی و نقش‌های والدین در درون خانواده نیز دچار دگرگونی شد.

به شکلی که هرکدام از والدین با رفتار خود می‌توانند در رشد اعتماد به نفس ، خلق ایده‌های جدید در خانواده و تعیین مسیر شغلی فرزندان ،

نقش های اساسی را ایفاء کنند. اگر خانواده را از دیدگاه نهادی مورد بررسی قرار دهیم به این نتیجه می رسیم که خانواده از نظر کمی و کیفی می تواند کانون اصلی اندیشه کاروتلاش و پرورش روحیه خلق ایده و کار در افراد باشد. تحقق این امر مستلزم توجه ویژه والدین به ابعاد وساحت های حیات فردی فرزند از هنگام تولد تا زمان تکوین شخصیت اوست. وقتی پدر یا مادر همچون الگویی تلاشگر و مؤثر در عرصه کاروتولید در جامعه ظاهر شوند، کارکردهای مثبت ناشی از فعالیت آنها فرزند را به سمت وسویی ترغیب می نماید تا ذهن خود را به صورتی منسجم و ثمر بخش به ادامه شغل والدین و یا حرفه ای جدیدتر سوق دهد.

برای چنین فردی دستیابی به منابع اقتصادی ناشی از کار و تسخیر فضاهای جدید، ارزش تلقی می شود. چنین طرز تلقی ازدنیای پیرامون، ذهن فرد را نسبت به خلق ایده ای نو و استقلال اقتصادی و کسب موفقیت، دگرگون می سازد. در این مرحله، نوجوان یا جوان ایده کاری خود را با خانواده در میان می گذارد چه بسا بتواند از تجربیات و رهنمود های والدین و احتمالاً حمایت مالی و اجتماعی آنها بهره مند شود. اینجاست که معیارها و ارزشهای خانواده برای فرزند ملاک عمل و چراغ راه او در مسیر کاروتلاش واقع می شود.

وظیفه اصلی والدین در چنین شرایطی تشریح ابعاد گسترده فعالیت اقتصادی به عنوان ارزش بنیادی برای فرزند و هدایت او در مسیر مطلوب، آغاز توأم با موفقیت را در راه اندازی کسب و کار به همراه خواهد داشت. میزان تحصیلات، نوع شغل والدین، ساخت خانواده، روابط خانوادگی (خصوصاً رابطه والدین با فرزندان)، درآمد خانواده و میزان برخورداری از امکانات رفاهی در شکل گیری "فرهنگ کار" در خانواده می تواند تأثیر داشته باشد. انسانهای متفاوت، توانمندیهای متفاوتی دارند که اگر از همان دوران نوجوانی در مسیر مشخص هدایت شوند، می توانند با خلق ایده های جدید خود، تغییر در روند تولید و بالطبع تغییر در فرایند تکنولوژی را آسان کنند.

• مراحل توسعه کارآفرینی توسط خانواده

(۱) مراحل نهادینه کردن "فرهنگ کارآفرینی":

خانواده به عنوان انتقال دهنده جبهه ای از اصطلاحات، آئین ها و رفتار های اجتماعی می تواند نقش ثمر بخش خود را جهت آشنایی با مفاهیمی مثل: "توفیق طلبی"، "استقلال طلبی"، و "خطر پذیری" در عرصه فعالیت اقتصادی و همسازی با واقعیت های کاری در جامعه، به اعضاء خود ارزانی دارد. نوع نگرش والدین به دنیای پیرامون خود و چگونگی تجسم ارزشهای اجتماعی برای فرزندان در شکل گیری آینده شغلی آنها، می تواند راه را برای دستیابی به اقتصاد سالم هموار سازد. مثلاً چنانچه کسب موفقیت در جهت خلق ثروت و ایجاد فرصتهای شغلی جدید به عنوان بخشی از ارزشهای مورد نظر والدین برای فرزند به تصویر کشیده شود، نوجوان در چنین شرایطی ذهن خود را برای رسیدن به چنین موقعیتی آماده می سازد. در ادامه چنین فرآیند ذهنی، فرد بدنبال راههای دستیابی به چنین موقعیتی است. او موقعیتهای متفاوت را با هم مقایسه می کند؛ شبیه سازی ذهنی انجام می دهد؛ به پرس و جومی پردازد؛ و گاهی اوقات در نشریات، کتب، محیط مدرسه و حتی مجالس سخنرانی پرسشهای ذهنی خود را دنبال می کند. آنگاه، فرد با آگاهی از ارزش کاروتلاش آماده است بخش بزرگی از خواسته ها، آرمانها و ارزشهای مورد نظر خانواده خود را به محک تجربه بگذارد.

(۲) تعیین مسیر شغلی

فضای درون خانواده، خصوصاً رهنمودهای والدین به فرزندان، این امکان را به آنها می دهد تا با گسستن از عادات و معتقدات پیشین خود یا سایر افراد خانواده، رفتار جدیدی را مورد کندوکاو قرار داده و خود را با نظم اجتماعی نوین هماهنگ سازند؛ به شکلی که بتوانند برفراز خواسته ها و آرزوهای ذهنی خود و منطبق بر نظامهای مدرن پروبال بزنند و از نفوذ و سلطه اندیشه و روشهای سنتی در رفتار آتی خود بکاهد. در ادامه چنین روندی، نقش آفرینی فرزند در درون خانواده معطوف به فرآیندهای تولید و خلق ارزش در جامعه خواهد شد. در این ارتباط، والدین با شناخت توانمندیهای بالقوه فرزندان خود و هدایت آنها در مسیر شغلی، نقش مهمی در شناسایی و پرورش افراد خلاق و کارآفرین در جامعه ایفاء می کنند.

(۳) توانمند سازی (یادگیری فن آوریهای جدید)

حمایت و تشویق والدین جهت یادگیری فن آوریهای جدید از جمله فن آوریهای تکنولوژیکی و اطلاعاتی و معرفی مشاغلی که امکان کسب درآمد بالا را برای فرزندان فراهم می سازد، آنان را علاوه بر نقش آفرینی در درون خانواده، معطوف به اهداف توسعه در سطح جامعه یعنی کارمفید و بهره وری بالا خواهد کرد. تغییر نگرشها و رفتارهای کلیشه ای در مورد ایفاء نقشهای خانوادگی و اجتماعی و تشویق فرزندان به رفتارهای مثبت اقتصادی و اجتماعی، آنان را افرادی کارآمد و همدمند می پروراند. زیرا پیروی از کلیشه های سنتی و تکراری در عرصه های گوناگون زندگی ضمن پذیرش نقشهای متفاوت می تواند مفید واقع شود.

در این مرحله ، فرد با ارزیابی مشاغل متناسب با خواسته های خود و خانواده ، به خلق ایده در زمینه کار و فعالیت می پردازد ؛ چارچوب فکری خود را در قالب طرح کسب و کار به جامعه عرضه می کند ؛ سپس ، با مدیریت خود فعالیت اقتصادی را آغاز می کند . در این مرحله ، والدین با استفاده از تجارب خود می توانند فرزندشان را جهت اداره کسب و کاریاری کنند . هرچند ممکن است این نیاز صرفاً متوجه حمایت های مالی آنها نباشد . با ادامه حمایت خانواده و تقویت روحیه کارآفرینی در فرزندان به منظور راه اندازی و مدیریت کسب و کار اقتصادی توسط آنان ، نتایج ذیل متوجه جامعه خواهد شد :

- ایجاد و توسعه اشتغال در بخش های اقتصادی کشور و به تبع آن استقلال اقتصادی خانواده ها
 - دگرگونی در روند تولید با استفاده از تکنولوژی پیشرفته و بدنبال آن تغییر در فرهنگ مصرف
 - تنوع شغلی و ایجاد رقابت گسترده در بازارهای اقتصادی
 - بسط و توسعه صادرات با اتکاء به منابع موجود در کشور
 - کاهش نرخ بیکاری و تورم و بدنبال آن کاهش آسیب های اجتماعی در جامعه
- نتیجه گیری

کارآفرینی ، کانون و مرکز ثقل کاروتلاش و پیشرفت در عرصه مدرنیته تلقی می شود . ما بدون توجه کافی به مقوله " توسعه فرهنگ کارآفرینی " نمی توانیم به شاخص های رشد و توسعه که از طریق تغییر در روند تولید ، بهره وری و توان افزایش فنی و صنعتی در عرصه اقتصاد حاصل می شود ، دست یابیم در گذر از مرحله سنتی به صنعتی باید به توانمندیها و قابلیت های فردی کارآفرینان در بهره گیری از منابع طبیعی و بکار گیری تکنولوژی مدرن اهتمام ویژه ای قائل شویم .

زیرا ، آنها با بکارگیری روش های جدید در بازار ، خود را برای استفاده بهینه از ابزار و دستیابی به کیفیت مطلوب کالا و خدمات آماده می سازند . کارآفرینی ، فرآیندی اکتسابی است و خانواده در شکل گیری این فرآیند نقش اساسی را ایفاء می کند . زیرا ، خانواده می تواند عنصر پویایی و تحرک را به زرفای وجود افراد تحت نفوذ و وابسته به خود تزریق کند به شکلی که " فرد " و " جامعه " در محیطی هماهنگ به تعامل بپردازند و قالب های اجتماعی نوآورانه شکل گیرد . نقش و اهمیت خانواده به عنوان کانون اندیشه نوگرایی ، در ایجاد روحیه خلاقیت و نوآوری در افراد ، گسترش روحیه کارآفرینی و توسعه کسب و کار جدید در جامعه ، انکار ناپذیر است ، به طوری که در زمینه فعالیت اقتصادی ، خانواده می تواند اندیشه افراد تحت نفوذ خود را به سمت و سوی سوق دهد که آنها را از مشکلات پیش رو از جمله ؛ بیکاری ، فقر ، اعتیاد ، فساد و... برهاند و آنها را در مسیر های شغلی که مولد سرمایه و فرصت های جدید است ، هدایت نماید . زیرا ، خانواده علاوه بر نقش تولید نسل و پرورش ابعاد عاطفی و اخلاقی فرزندان ، به عنوان کانونی برای رشد و پرورش اندیشه خود باوری ، اعتماد به نفس و خود شکوفایی در فرزندان ، نقش بسیار موثری در راه اندازی کسب و کار اقتصادی و توسعه فعالیت های شغلی در جامعه خواهد داشت .

منبع : مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=281820>



استفاده از تجربه‌های دیگر کشورها و به ویژه کشورهای موفق در عرصه‌های کارآفرینی و توجه به نقاط قوت و ضعف آنها به ما کمک می‌کند تا خانواده‌های کارآفرینی داشته باشیم. چراکه خانواده نقش بسیار مهمی در ایجاد کارآفرینی دارد.

به دلیل نبود مفهومی عملیاتی برای پاسخ به این پرسش که چرا نرخ راه‌اندازی کسب و کار در اروپا پایین‌تر از آمریکا است، دانشمندان به عواملی توجه کرده‌اند که منجر به افزایش نرخ شروع به کار (راه‌اندازی کسب و کار) می‌شود؛ مانند: عوامل فرهنگی، جغرافیایی، اجتماعی، اقتصادی، مالی و ... در این بررسی به عوامل اجتماعی و حمایت خانواده تأکید می‌شود.

در مقایسه با ژاپن نرخ شروع به کار در فعالیتهای کسب و کار در اروپا بیشتر است. یک دلیل آن این است که فرهنگ فردگرایی در اروپا بیش از ژاپن است. این امر سبب می‌شود که تصمیم فردی برای آغاز یک کسب و کار در اروپا بیشتر مورد پذیرش قرار گیرد تا در ژاپن. با وجود این، حس رقابتی در اروپا کمتر از آمریکاست و گفته می‌شود که اروپایی‌ها برابرگراتر هستند. آشکار است که عوامل اجتماعی با پیشینه فرهنگی یک جامعه مرتبط

است. این امر به ویژه درباره خانواده، نقش زنان و اقلیت‌ها صدق می‌کند. اهمیت ارزش‌های خانواده برای کارآفرینی در نخستین نگاه آشکار نیست. با این حال، شواهدی از مطالعات تجربی نشان می‌دهد که بیشتر کارآفرینان کسب و کارشان را بدون حمایت و پشتیبانی خانواده راه‌اندازی نمی‌کنند. آنها تصور می‌کنند که این حمایت در زمان بحران و به‌خصوص زمان آغاز به کار، بسیار اساسی و عاملی مهم در کسب موفقیت است.

تمایل خانواده به حمایت از یک مسیر شغلی و پشتیبانی از آن، ارتباط نزدیکی با ارزش‌های آن خانواده دارد. این ارزش‌ها به شدت تحت تأثیر ارزش‌های جامعه قرار دارد. مطالعه در زمینه کسب و کارهای خانوادگی نشان می‌دهد که برخلاف ۵۰ سال پیش احتمال کمتری وجود دارد که نسل کنونی کسب و کار پدرشان را به‌عنوان وظیفه ادامه دهند. حتی تا حدی این در مورد همسران هم صدق می‌کند که می‌خواهند با ساعات کار طولانی و نداشتن وقت آزاد افراد کارآفرین کنار بیایند. دلایل این امر پیچیده است؛ درجه فردگرایی می‌تواند به‌عنوان دلیل این امر بیان شود.

در مورد زنان نیز باید گفت که آنان در بیشتر کشورهای اروپایی کمی بیش از نیم دیگر جامعه به حساب می‌آیند، اما تنها ۲۲/۴ درصد کل کارآفرینان زن هستند. (براساس آمارهای سال ۲۰۰۰) خانواده و مسئولیت فرزندان عمومی‌ترین دلیل برای این امر است. تعداد کمی از کشورهای اروپایی بر این نقطه ضعف فائق آمده‌اند و با ایجاد زیرساخت‌هایی این وضع را متعادل کرده‌اند، اما به هر حال بسیاری از این کشورها هنوز بر این مشکلات غلبه نکرده‌اند. دلیل این امر تا حدی این است مادرانی که فرزندان کوچک دارند نمی‌توانند وقت زیادی را صرف کارآفرینی کنند.

در نهایت ترویج کارآفرینی باعث رشد اقتصادی، رقابت و ایجاد شغل می‌شود، اما این مفهوم در برابر اثرات دیگری که کارآفرینی بر جامعه دارد، کوچک است. در واقع، هر تغییری در اقتصاد که رقابتی و ساختاری باشد، منجر به تغییرات مهمی در جامعه می‌شود. این برنامه زندگی فردی به ویژه بر جوانان و افزایش درجه اتکا به خود در آنها تأثیر می‌گذارد. در این زمینه، ترویج کارآفرینی و همین‌طور خوداشتغالی، افراد جامعه را به انتخاب مسیر شغلی‌اش می‌کشاند که با مقتضیات اقتصادهای فراصنعتی مناسب‌تر است. بنابراین ترویج کارآفرینی نه تنها یک وظیفه اقتصادی بلکه وظیفه‌ای اجتماعی است. عواملی که کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهند در همه کشورهای اروپایی مشترکند و این بستگی دارد به این که آنان چگونه کارآفرینی را تشویق کنند.

دو پژوهشگر به نام‌های هارت و بوروآ طی سال ۱۹۹۹ در مطالعه‌ای درباره تفاوت‌های خود اشتغالان هندی و سیاهپوستان در بریتانیا دریافتند که عوامل اجتماعی مرتبط با تشکیل خانواده دست کم به اندازه ویژگی‌های فردی مهم هستند. بنابراین وضعیت تأهل در خوداشتغالی دو نقش متعارض بازی می‌کند. از یک طرف ازدواج ثبات می‌آورد و مشخص شده است که مردان متأهل از طریق تقسیم کار و تولید خانوادگی بهره‌ورتر هستند. خوداشتغالی می‌تواند گزینه‌ای مناسب برای افراد متأهل باشد زیرا که می‌تواند سبب انعطاف‌پذیری در اختصاص وقت میان کار و خانواده شود. علاوه بر آن، مردان متأهل می‌توانند از حمایت همسرشان سود برده و روی کمک وی در کسب و کارشان حساب کنند. این مردان همچنین

می‌توانند روی درآمد همسرشان نیز در صورتی که شاغل باشد، حساب کنند. این موضوع در مورد مهاجر محتمل‌تر است. با کمال تعجب دریافته شد که ازدواج عاملی منصرف کننده در کارآفرینی مردان آلمانی است. دلیل این امر این است که با توجه به تنوع و نتایج تجربی در دیگر کشورها، زنان در صورت شاغل بودن در شغل‌های همسرشان به آنان کمک مالی می‌کنند و مردان به کمک مستقیم آنان در کسب و کار نیاز دارند، اما نتیجه برای آلمان ممکن است به دلیل ایدئولوژی سنتی که مرد نان‌آور خانواده است، چنین نباشد. زنان آلمان عربی سنت طولانی ماندن در خانه و نگهداری کودکان و خانه را با خود دارند و به درآمدهای همسران خود برای تأمین زندگی متکی هستند. در نتیجه خوداشتغالی که می‌تواند کاری مخاطره‌آمیز باشد، گزینه‌ای بهینه برای انتخاب مردان آلمانی نمی‌شود. در عین حال مردان آلمانی خوداشتغال که متأهل هستند ۲۱ درصد بیش از دیگر مردان درآمد دارند.

به نظر می‌آید که مدل نان‌آور خانواده آلمانی، به مردن اجازه می‌دهد که بیشتر در کسب و کار خود متمرکز شده برای موفقیت تلاش کنند. نکته دیگر در مورد کشور آلمان این است که برای زندگی خانواده‌های پر جمعیت محله‌های خاصی وجود دارد که همه گونه امکانات برای تفریح کودکان موجود است. علاوه بر این، تا حدود سنین ۱۲ سالگی به کودک اجازه تماشای تلویزیون داده نمی‌شود در ازا آن بچه‌ها با حضور در کلاس‌های مختلف انواع مهارت‌ها را کسب می‌کنند. برای مثال یک دختر بچه پنج ساله قادر به پخت شیرینی و حتی بافتنی است. این امر گویای این است که آموزش مهارت‌های زندگی از سنین پائین اهمیت بسیاری دارد. در خانواده فرانسوی نیز کودک از سنین بسیار پائین مثلاً چهار سالگی با مفهوم پول در برابر کار آشنا می‌شود. خانواده به او می‌آموزد که در برابر کارهای کوچکی که در خانه برای کمک انجام می‌دهد می‌تواند پول دریافت کند. همین‌طور در خانواده فرانسوی به زمینه علاقه فرزند اهمیت بسیاری داده می‌شود و وی در مسیر علاقه‌اش تشویق می‌شود و اجازه پیدا می‌کند در جهت آن علاقه اطلاعات و مهارت‌های لازم را کسب کند و از این جهت مورد اعتراض والدین قرار نمی‌گیرد.

منبع : ماهنامه اقتصاد خانواده

<http://vista.ir/?view=article&id=283356>

 **vista.ir**
Online Classified Service

خلاقیت کارآفرینانه : تعریف و انواع آن

این مقاله انواع کارآفرینی خلاق را با ذکر مثالهایی برای روشن کردن هر یک ارایه می‌کند. در منابع مختلف، کارآفرینی مترادف با ایجاد یک کسب و کار جدید دیده شده است (قاسم‌زاده، ۱۳۸۲). از جمله جذابیت‌های کارآفرینی که منجر به ایجاد یک کسب و کار جدید می‌گردد می‌توان رضایت خاطر حاصل از پروژه‌های چنین پیچیده که مستلزم مداومت و پافشاری و خلاقیت قابل توجهی در به ثمر رساندن آن است، دانست.

سازمان‌های مختلف در درون خود شرایطی ایجاد کرده و آزادی‌های لازم برای مبادرت به اقدام‌هایی که منجر به وضعیتی کاملاً قابل مقایسه با ایجاد یک کسب‌وکار جدید توسط کارآفرینان





بالقوه است را به وجود آورده، بخش کاملاً قابل ملاحظه‌ای از نتایج حاصل از دستاورد به دست آمده را نصیب کارآفرین درون سازمانی می‌نمایند. در موارد بسیاری، چنین افرادی به صورت يك واحد مستقل با تمام امکانات يك کارآفرین آغازگر عمل می‌کنند.

• شکل‌های مختلف کارآفرینی خلاق

اگر منشأ تقریباً هر کسب‌وکاری را در دنیا ردیابی کنیم، يك کارآفرین می‌یابیم - فردی که يك ایده یا يك فرصت برای ارائه يك فرآورده یا خدمت را به نحوی سودآور تشخیص داده و صرفنظر از

اشکالاتی ه در سر راهش وجود داشته آن را به ثمر رسانده است. با توجه به مانع‌های زیادی که بر سر راه يك کارآفرین در چنین طرح پیچیده‌ای وجد دارد، خلاقیت قابل ملاحظه‌ای لازم است.

در اینجا خلاقیت را ایجاد راه‌حل‌های بدیع و مناسب باری مسایل باز انتها در هر حوزه از فعالیت‌های بشری، و نوآوری را پیاده‌سازی آن ایده‌های بدیع و مناسب تعریف می‌کنیم. و اما کارآفرینی برحسب نوآوری تعریف می‌شود. شوپینتر (۱۹۳۴ schumpeter) می‌گوید کارآفرینی شامل اجرای ترکیب‌های جدید است، "درهم شکستن خلاق" تعادل موجود در درون يك صنعت خاص (Amabile, ۱۹۹۶). این دیدگاه کارآفرینی که به نحوی گسترده در جامعه آکادمیک پذیرفته شده است، توسط دیگران نیز مورد تعمق قرار گرفته، به صورت "فرآیندی که در آن اختراع به مرحله عمل در آمده، ایده‌ای خام ب عملیاتی که از نظر اقتصادی معتبر است دگرگون شده" نیز تعریف شده است (آماپلی، ۱۹۹۷).

بدین ترتیب کارآفرینی شکل ویژه‌ای از نوآوری است و عبارت از پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز ایده‌های خلاق برای ایجاد کسب‌وکار جدید) entrepreneurship (يك ابتکار جدید در درون يك کسب وکار موجودی، که مورد اخیر را می‌توان به فارسی "کارآفرینی درون سازمانی" (intrapreneurship) نامید، می‌باشد.

خلاقیت می‌تواند به راه‌های مختلف در کارآفرینی وارد شود. کارآفرین ممکن است ایده‌ای جدید برای محصول یا خدمت خاص داشته باشد، کاری که از آنچه قبلاً وجود داشته است متفاوت بوده توسط مشتریان مفید یا مطلوب تلقی گردد. این چیزی است که وقتی افراد نوعاً واه "خلاقیت" را در قالب کسب‌وکار می‌شنوند، انتظار دارند. به علت آنکه فکر می‌کنند خلاقیت فقط به درجه بالایی از ابداع در ایجاد ایده‌هایی بنیادی برای محصول یا خدمت اطلاق می‌شود، ممکن است نتیجه‌گیری کنند که خلاقیت مطلقاً نقشی در بسیاری از ماجراهای کارآفرینی ندارد (قاسم‌زاده، ۱۳۸۲). با این حال ابداع ممکن است نه د خود محصول بلکه در پیاده‌سازی وجود داشته باشد. به عنوان مثال، ابداع ممکن است در وسیله خلق یا عرضه محصول باشد - یعنی در شناسایی فرصت‌های جدید در بازار، یا سازماندهی برای به بازار آوردن محصول یا ایجاد نظامی جدید به همین منظور، علاوه بر آن، راه‌حل‌های بدیع و مناسب ممکن است برای بسیج منابع مورد نیاز باشد. درحقیقت، کارآفرینی غالباً به صورت پیگیری فرصت‌ها بدون توجه به منابعی که اکنون در اختیار قرار دارد، تعریف می‌شود. بعید است که يك ماجرای کارآفرینی به میزان قابل توجهی در همه این ابعاد باشد) فوق‌العاده بدیع و در عین حال مناسب). اما کارآفرینی موفق احتمالاً حداقل نیاز به این شکل‌های خلاقیت کارآفرینانه دارد.

چند مثال از خلاقیت کارآفرینانه در شکله ای مختلف آن به برقراری چارچوبی بار تعریف آن کمک می‌کند:

۱- دو مهندس مکانیک بیکار يك سیستم اطلاعات مدیریت ابداع می‌کنند. نرم‌افزارهای آن را تهیه کرده و آن را آزمایش می‌کنند. کار خود را به يك گروه سرمایه‌گذار ارایه می‌کنند، بدین امید که گروه مزبور آنها را برای تأسیس کسب‌وکاری که سیستم را بفروشد تأمین مالی نموده و در برقراری زیرساخت‌های لازم برای کسب وکار نقشی اساسی ایفا نماید. در این مثال، خلاقیت اصلی درخلق خود محصول، یعنی سیستم پایگاه داده‌های مدیریت است. ظاهراً خلاقیت کمتری برای یافتن منابع لازم برای تأسیس سازمان وجود داشته است. باید توجه شود که از آنجاکه این مخترعان برای فروش سیستم جدید خود تلاش نکرده‌اند، و برای این کار از خود تلاش به خرج نداده‌اند ولی از خود خلاقیت نشان داده‌اند (تولید يك سیستم بازانتها) ولی کارآفرینی بروز نداده اند. ۲- يك شیمی دان که در اواخر دهه ۷۰ میلادی در يك شرکت بزرگ و معتبر کار می‌کند در نظام سنتی پیشنهادات برای بررسی ایده‌های جدید محصول و فرآیند نارسایی‌هایی می‌یابد. وی و چند همکار در پیشنهادی اظهار داشته‌اند که ا رؤسای بالادستی واکنشی بسیار سطحی دریافت می‌کنند. با تشویق برخی از این همکاران، شیمی‌دان مزبور نظام جدید برای آنکه به ایده‌ها از نظر ارزیابی دقت کافی مبذول گردد، تدبیر می‌نماید. این نظام شامل تهیه "شرح کوتاهی از ایده" توسط مبتکر ایده (با کمک يك کارشناس ارشد) و"

بررسی این شرح کوتاه از ایده "توسط گروهی از کارشناسان داخلی شرکت که مبتکر پیشنهاد می‌کند، بود. مراحل بعدی این نظام مشتمل بر پرورش و حمایت هدایت شده از ایده‌هایی بود که ارزیابی مثبت دریافت می‌کنند. پس از گفتگو با چند مدیر ارشد داخل شرکت، برای این سیستم يك حامی می‌یابد. وی با "دفتر نوآوری" شرکت که متشکل از خود او و دو تسهیل‌کننده (ناظر خبره) پاره وقت است آغاز نموده، در عرض پنج سال آن را به يك "شبکه نوآوری" که نمایندگی‌هایی در هشت شعبه جهانی شرکت دارد گسترش می‌دهد. در این مدت، ایده‌هایی که به "شبکه نوآوری" راه یافته‌اند به دوازده طرح جدید برای شرکت منجر می‌شوند. توجه کنید که این نوآوری در قالب يك شرکت جافتاده به وقوع پیوسته است. خلاقیت کارآفرینانه به شکل پیاده‌سازی يك ایده بدیع که به وسیله مشتریان - کارکنانی که پیشنهاداتی داشتند و مایل بودند آنها را پرورش دهند، و شرکت، که نهایتاً از آن پیشنهادات پیاده شده بهره می‌برد - مفید تشخیص داده شده بود، به نمایش درآمد. توجه کنید که در اینجا کارآفرینی شکل يك محصول جدید را به خود نگرفت، بلکه سیستم یا فرآیندی بود که خدمتی با ارزش برای داخل شرکت ارائه می‌نمود.

۳- يك مدیر دارای تخصص در تکنولوژی برتر، يك سیستم عالم ریزگامپیوتر از يك مخترع خریداری می‌کند. وی سپس از ارتباطات شخصی، شبکه‌سازی ابتکاری، و مهارت‌های معامله‌گری برای ارائه حق لیسانس و سازندگان میکروکامپیوترها استفاده می‌نماید. در اینجا خلاقیت کارآفرینانه اساساً در تدبیر و پیاده‌سازی راهی برای ارسال این تکنولوژی جدید به يك بازار عمده اعمال شده است.

۴- يك تیم کوچک میان‌رشته‌ای در يك شرکت بزرگ سنتی محصولات مصرفی، قدری از وقت خود را در زمینه محصولاتی که در حیطه وظایف رسمی تیم نیست صرف کرده است. در جریان این کار "خارج از وظایف" تیم مزبور ایده‌ای برای بهبود يك محصول حفاظت از پوست بدن تدبیر کرده است. آزمایشات فنی اولیه، تجزیه و تحلیل بازار، و آزمایش بر روی مشتریان را برای نشان دادن امکان سنجی و سودآوری بالقوه انجام داده است. ولی پرورش محصول تا وقتی که يك معاون شرکت در يك بخش دیگر را قانع نکنند که می‌تواند از طریق "انتخاب" محصول به يك مزیت رقابتی منحصر به فرد در بازار دست یابد و در صورت قانع شدن، منابع لازم برای پرورش محصول را در اختیار تیم قرار دهد، نمی‌تواند ادامه یابد. توجه کنید که همانطور که در مورد مثال دوم صادق بود، خلاقیت کارآفرینانه در قالب يك سازمان مستقر و دارای تداوم به وقوع می‌پیوندد و این امر نشان می‌دهد که کارآفرینی فقط مترادف با آغاز يك کسب‌وکار جدید نیست. در این مثال، به علت اینکه محصول فقط با کمی از محصولات موجود متفاوت است، و به علت آنکه سیستم‌های تولید و توزیع را به آسانی می‌توان برپا کرد، خلاقیت کارآفرینی اساساً در خلاقیت تیم در یافتن منابع سازمان برای تأمین مالی ایده ظاهر شده است.

۵- گروهی متشکل از سه دبیر دبیرستان می‌خواهند يك بنیاد غیرانتفاعی برای تدریس مهارت‌های کسب و کاری به جوانان تیزهوش مناطق محروم شهر تأسیس کنند. در تلاش برای جلب حمایت مالی و سایر حمایت‌ها از کسب‌وکارهای محلی برای بنیاد، يك برنامه روابط عمومی تدوین کردند که بر ارزش تبلیغاتی مشارکت در این بنیاد از طریق پیشرفت‌های که در نتیجه مشارکت جوانان در برنامه‌های بنیاد، در وضعیت محل به وجود می‌آید تأکید گذاشت. در اثر این تلاش معلمین موفق به کسب کل بودجه لازم برای سه سال اول فعالیت بنیاد و نیز جلب همکاری چند نفر از مدیران کسب‌وکارهایی که داوطلب کار به عنوان مربی پاره‌وقت در برنامه بودند، شدند. با آنکه این برنامه، يك بنگاه برای سودآوری نبود، خلاقیت کارآفرینانه در رفتار تعدادی از موسسین، به ویژه تدوین مفهوم يك خدمت جدید و روش آنها برای جلب منابع مشاهده می‌شود.

با بررسی این مثال‌ها درباره اینکه چه چیز خلاقیت کارآفرینانه است، می‌توانیم همین روشن کنیم که چه چیز خلاقیت کارآفرینانه نیست. اول آنکه محدود به تأسیس يك کسب و کار جدید نیست زیرا می‌توان آن را در کسب‌وکارهای جافتاده نیز یافت. علاوه بر آن الزاماً در ایجاد هر کسب‌وکار جدید نیز وجود ندارد. زیرا لازم است در مرحله‌ای از فرآیند ایجاد کسب‌وکار، درجه قابل توجهی از نوآوری وجود داشته باشد. به عنوان مثال، تأسیس يك فرانشیز از يك کسب‌وکار موجود، یا هر نوع عملیات استاندارد، بدون این که هیچ چیز به طور چشمگیری متفاوت باشد، خلاقیت کارآفرینانه محسوب نمی‌شود مگر آنکه ایده‌هایی که به نحو چشمگیری بدیع‌اند در جنبه‌ای از جریان وارد شده باشد، مانند تأمین سرمایه یا انتخاب مکان. خلاقیت کارآفرینانه در بسیاری از بهبود بخشیدن‌های فزاینده در محصول یا خدمت در درون نظام‌های مستقر وجود نخواهد داشت، مگر آنکه نوعی ابداع قابل ملاحظه برای بسیج حمایت از ایده یا پیاده‌سازی مؤثر آن لازم باشد. همچنین، حتی وقتی کی ایده واقعاً بدیع برای محصول یا خدمت وجود داشته باشد، ی وقتی يك بصیرت بدیع درباره فرصت‌های بازار وجود داشته باشد، خلاقیت کارآفرینانه وجود نخواهد داشت مگر آنکه ایده‌ها برای خلق يك کسب‌وکار پیاده شود.

● تعریف جامع خلاقیت کارآفرینانه

با این مثال‌ها و تعریف ما از خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی، می‌توانیم تعریفی از خلاقیت کارآفرینانه پیشنهاد کنیم:

ایجاد و پیاده‌سازی ایده‌های بدیع و مناسب برای تأسیس يك كسب‌وکار جدید (يك كسب‌وکار جدید یا برنامه برای ارائه فرآورده یا خدمت). ایده‌های بدیع و مفید اولیه ممکن است مربوط باشد با:

- ۱- خود محصولات یا خدمات
 - ۲- شناسایی بازاری برای محصولات یا خدمات
 - ۳- راههای تولید یا عرضه محصولات یا خدمات، یا
 - ۴- راههای فراهم سازی منابع برای تولید یا عرضه محصولات یا خدمات.
- توجه کنید که درحالی که تعریف خلاقیت کارآفرینانه بر ایده‌های بدیع و مفید تأکید دارد (تعریف استانداردما از خلاقیت)، بخش "کارآفرینانه" نیاز به عمل دارد - پیاده‌سازی آن ایده‌ها یا نوآوری‌ها. همچنین توجه شود که خلاقیت کارآفرینانه می‌تواند حتی وقتی محصول یا خدمت الزاماً بدیع نیست، یا وقتی يك محصول یا خدمت بدیع از منبعی دیگر کسب شده است، وجود داشته باشد. تنها شرط لازم آن است که راه‌حل‌های بدیع و مناسب در مرحله‌ای از فرایند خلق و به بازار آوردن محصول یا خدمت مورد استفاده قرار گیرد.

فهرست منابع:

Schumpeter, J.A. (۱۹۳۴), The Theory of economic development, Cambridge, MA : Harvard University Press-۱

۲- Amabile (۱۹۹۶), Creativity in context, Boulder, CO : West view Press.

۳- دکتر ترزا آمابلی (۱۹۹۷)، کارآفرینی خلاق: انواع و شیوه‌های حمایت از آن، ترجمه دکتر حسن قاسمزاده، فصلنامه پژوهش و مهندسی، بهار ۱۳۷۸.

۴- حسن قاسمزاده (۱۳۸۲)، خلاقیت بنیادی و انطباق‌پذیر و سیاست‌گذاری جهت ترویج نوآوری، فصلنامه خلاقیت و نوآوری، بهار، شماره ۲.

منبع مقاله: فصل‌نامه خلاقیت و نوآوری شماره ۳

نویسنده: دکتر حسن قاسم زاده

منبع: شبکه زنان کارآفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=221079>

 **vista.ir**
Online Classified Service

خلاقیت و کارآفرینی

در دنیای صنعتی امروز، کار یک امر حیاتی برای داشتن یک زندگی سالم به حساب می‌آید. انسان خلاق همواره فرصت‌های متعددی را برای ایجاد شغل جست‌وجو می‌کند که حلال مشکل بیکاری در جوامع امروزی است. کارآفرینان افرادی هستند که روحیه استقلال‌طلبی (روی پای خود ایستادن) را دارند و حاضرند مسوولیت کار و اشتغال خود و (حتی دیگران) را بر عهده گیرند. این افراد معتقدند باید بر پایه توانایی‌ها، شایستگی‌ها و فکرهای





خود، امرار معاش کنند و اساساً روحیه «کارمندی» ندارند. در ساختار سازمان های گسترده و سنتی «امنیت شغلی» بهایی بود که در مقابل «اطاعت» به کارمندان پرداخت می شد. اما در شرکت های کوچک کارآفرینی نه «امنیت شغلی» به معنای فراگیر آن وجود دارد و نه «اطاعت». در چنین شرکتی کارکنان، خودگردان، خطرپذیر و مسوولیت پذیرند و همه خود را در برابر منافع خود و شرکت و جلب رضایت مشتری مسوول و

پاسخگو می دانند. افراد در حیطه کاری تصمیم می گیرند و مسوولیت تصمیمات خود را بر دوش مدیران خود نمی گذارند.

• کارآفرینی، فرهنگ مخاطره پذیری

کارآفرینان باید مخاطره پذیر (ریسک پذیر) باشند. یعنی بتوانند به موفقیت، شرایط، امکانات و در یک کلام آینده خود ریسک کرده و برای کسب «موفقیتی محتمل» مبارزه نمایند. این یک بعد قضیه است. بعد دیگر آن، مخاطره پذیری پشتیبانان و حمایت کنندگان است. همواره کارآفرینان قادر به تامین تمامی سرمایه و امکانات مورد نیاز کسب و کار جدید خود نیستند به این علت باید دولت یا دیگر حامیان مستقل، حاضر به پذیرش ریسک مورد نیاز کارآفرین بوده، «سرمایه مخاطره پذیر» را برایش فراهم کرده و او را در مراحل مختلف کارآفرینی همراهی کنند. افرادی که دارای روحیه محافظه کاری یا کارمندی هستند اساساً کارآفرینان موفق نخواهند بود.

علاوه بر این ویژگی ها، تعمیق و گسترش فرهنگ کارآفرینی، بستری مناسب برای بسط عدالت در جامعه است. در یک جامعه کارآفرین، همه انسان ها فرصت های یکسانی پیش روی خود دارند. در این جامعه، سرمایه یا زمین منشا تولید ثروت نیست و در چنین جامعه ای افراد هوشمند، صاحب اندیشه و نیز پرتلاش و مصمم، شانس بیشتری برای موفقیت دارند و صاحبان سرمایه های کلان نمی توانند ثروت را در انحصار خود نگه دارند. تمام اینها در کنار هم یک زمینه مناسب برای بسط عدالت در سطح اجتماع است.

به اعتقاد ژورف شوپیتر کارآفرین نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی است. مسوولیت کارآفرینان نوآوری است و در همین راستا همواره به ارائه روش جدید در فرآیند تولید، شیوه های تازه کالا، گشایش بازارهای جدید، یافتن منابع تازه و ایجاد تشکیلات جدید می اندیشد.

«کرزنر» نیز که از استادان اقتصاد دانشگاه نیویورک است، کارآفرینی را ایجاد سازگاری و هماهنگی متقابل در عملیات تجاری و اقتصادی می داند. تربیت نیروی انسانی و آموزش در جامعه با هدف بهره برداری آتی از این نیرو صورت می گیرد. اما امروزه بسیاری از جوانانی که در دانشگاه ها و مراکز علمی کشور به تحصیل مشغولند امیدوارند که پس از فراغت از تحصیل هر چه سریع تر وارد «بازار کار» شوند. عبارت «بازار کار» عبارتی است بسیار حساس و برداشت جوانان از این عبارت، یکی از عوامل حیاتی موثر در آینده کشور به حساب می آید. متأسفانه امروزه «بازار کار» در اذهان بسیاری از جوانان و دانشجویان کشور یکسری پست های از پیش تعیین شده و به عبارتی یکسری «صندلی های پیش ساخته ای» تعبیر می شود که در جامعه منتظر آنهاست. اما دیدگاه کارآفرینانه نسبت به پدیده اشتغال، تا حد زیادی از مشکلات جوانان در مواجهه با آینده، خواهد کاست. یک چنین دیدگاهی می تواند در پوشش تحولات فرهنگی لازم برای توسعه کارآفرینی در کشور، حاصل شود.

• نقش خانواده در کشف انسان های خلاق

خانواده به عنوان مهمترین کانونی است که در شکل گیری شخصیت انسان خلاق می تواند نقش حیاتی ایفا کند. اگر خانواده را از دیدگاه نهادی مورد بررسی قرار دهیم به این نتیجه می رسیم که خانواده از نظر کمی و کیفی می تواند کانون اصلی اندیشه کار و تلاش و پرورش روحیه خلق ایده و کار در افراد باشد. تحقق این امر مستلزم توجه ویژه والدین به ابعاد و ساخت های حیات فردی فرزند از هنگام تولد تا زمان تکوین شخصیت اوست. وقتی پدر یا مادر همچون الگویی تلاشگر و موثر در عرصه کار و تولید در جامعه ظاهر شوند، کارکردهای مثبت ناشی از فعالیت آنها فرزند را به سمت و سویی ترغیب کند تا ذهن خود را به صورتی منسجم و ثمر بخش به ادامه شغل والدین یا حرفه ای جدیدتر سوق دهد. برای چنین فردی دستیابی به منابع اقتصادی ناشی از کار و تسخیر فضاهای جدید، ارزش تلقی می شود. چنین طرز تلقی از دنیای پیرامون، ذهن فرد را نسبت به خلق ایده ای نو و استقلال اقتصادی و کسب موفقیت، دگرگون می سازد. در این مرحله، نوجوان یا جوان ایده کاری خود را با خانواده در میان می گذارد چه بسا بتواند از تجربیات و رهنمودهای والدین و احتمالاً حمایت مالی و اجتماعی آنها بهره مند شود. اینجاست که معیارها و ارزش های خانواده برای فرزند ملاک عمل و چراغ راه او در مسیر کار و تلاش واقع می شود. وظیفه والدین در چنین شرایطی تشریح ابعاد گسترده فعالیت اقتصادی به عنوان ارزش بنیادی برای فرزند و هدایت او در مسیر مطلوب، آغاز توأم با موفقیت را در راه اندازی کسب و کار به همراه خواهد

داشت.

میزان تحصیلات، نوع شغل والدین، ساخت خانواده، روابط خانوادگی (خصوصاً رابطه والدین با فرزندان)، درآمد خانواده و میزان برخورداری از امکانات رفاهی در شکل گیری «فرهنگ کار» در خانواده می تواند تاثیر داشته باشد.

انسان های متفاوت، توانمندی های متفاوتی دارند که اگر از همان دوران نوجوانی در مسیر مشخص هدایت شوند، می توانند با خلق ایده های جدید خود، تغییر در روند تولید و بالطبع تغییر در فرایند تکنولوژی را آسان سازد. خانواده به عنوان انتقال دهنده جبهه ای از اصطلاحات، آیین ها و رفتارهای اجتماعی می تواند نقش ثمر بخش خود را جهت آشنایی با مفاهیمی مثل «توفیق طلبی»، «استقلال طلبی» و «خطر پذیری» در عرصه فعالیت اقتصادی و همسازی با واقعیت های کاری در جامعه، به اعضای خود ارزانی دارد. نوع نگرش والدین به دنیای پیرامون خود و چگونگی تجسم ارزش های اجتماعی برای فرزندان در شکل گیری آینده شغلی آنها، می تواند راه را برای دستیابی به اقتصاد سالم هموار سازد. فضای درون خانواده، خصوصاً رهنمودهای والدین به فرزندان، این امکان را به آنها می دهد تا با گسستن از عادات و معتقدات پیشین خود یا سایر افراد خانواده، رفتار جدیدی را مورد کند و کاو قرار داده و خود را با نظم اجتماعی نوین هماهنگ سازند؛ به شکلی که بتوانند بر فراز خواسته ها و آرزوهای ذهنی خود و منطبق بر نظام های مدرن پر و بال بزنند و از نفوذ و سلطه اندیشه و روش های سنتی در رفتار آتی خود بکاهند. در ادامه چنین روندی، نقش آفرینی فرزند در درون خانواده معطوف به فرایندهای تولید و خلق ارزش در جامعه خواهد شد.

در این ارتباط، والدین با شناخت توانمندی های بالقوه فرزندان خود و هدایت آنها در مسیر شغلی، نقش مهمی در شناسایی و پرورش افراد خلاق و کارآفرین در جامعه ایفا می کنند.

حمایت و تشویق والدین جهت یادگیری فناوری های جدید از جمله فناوری های تکنولوژیکی و اطلاعاتی و معرفی مشاغلی که امکان کسب درآمد بالا را برای فرزندان فراهم می سازد، آنان را علاوه بر نقش آفرینی در درون خانواده، معطوف به اهداف توسعه در جامعه یعنی کار مفید و بهره وری بالا خواهد کرد. تغییر نگرش ها و رفتارهای کلیشه ای در مورد ایفای نقش های خانوادگی و اجتماعی و تشویق فرزندان به رفتارهای مثبت اقتصادی و اجتماعی، آنان را افرادی کار آمد و هدفمند می پروراند. زیرا پیروی از کلیشه های سنتی و تکراری در عرصه کار و فعالیت، هم به خانواده و هم به جامعه صدمات جبران ناپذیری وارد می سازد. به همین دلیل، گذر از این مرحله، تاثیر پذیری فرد از تغییرات جدید و پذیرش مسوولیت خطیر اجتماعی به منظور ایجاد کسب و کار جدید و دسترسی به موقعیت های بهتر و جدیدتر، از فرد یک انسان مستقل و توانمند می سازد که در عرصه های گوناگون زندگی ضمن پذیرش نقش های متفاوت می تواند مفید واقع شود.

• تعهد سازمانی در برابر نوآوری

سازمان های موفق همواره زمینه را برای افراد خلاق و نوگرا آماده می کنند. این سازمان ها موفقیت و پیشرفت خود را مرهون افراد خلاق می دانند که همواره برای بهبود شرایط و پیشرفت، به راه های جدید و ترک شیوه های سنتی و متفاوت بودن نسبت به دیگر سازمان ها می اندیشند. چنین سازمان هایی:

- ۱) همواره افراد خلاق را مورد تشویق قرار می دهند.
- ۲) به پیشنهادها اجرا شده ای که باعث تسریع در حل مسائل یا روان کردن امور گردد مورد تقدیر قرار می گیرند.
- ۳) به جای توجه به تملق و چاپلوسی و تکریم افراد متملق، افراد منتقد و پژوهشگری را که نقایص را واکاوی و ضعف ها را عیان می کنند و برای رفع آن راه حل ارائه می دهند مورد حمایت قرار می دهند.
- ۴) تغییر را به عنوان یک ضرورت تلقی می کنند.
- ۵) اشتباهات را می پذیرند و از آن درس می گیرند.
- ۶) به افراد نوآور به عنوان کسانی که از هیچ، همه چیز می سازند نگاه می کنند.
- ۷) بر نتایج کارها تمرکز کرده و لوازم رسیدن به این نتایج را به خوبی می شناسند.
- ۸) همواره از خود انعطاف نشان داده و از تعصب و پافشاری های بی مورد می پرهیزند.
- ۹) ریسک پذیرند و همواره به نوآوری و ریسک تن می دهند، به اعتقاد دراگر «تعهد به اجرای سیستماتیک نوآوری، منجر به موفقیت بزرگی می شود».

همچنین مارک ویور اعتقاد دارد که «ویژگی رفتاری افراد در هر سازمان باید مورد توجه قرار گیرد تا افراد خلاق، کارآفرین و نوآور در مجموعه شناخته

شوند.»

در این میان بروس آربارینجر و آلن سی بلودورن، ریسک پذیری را در کنار نوآوری یک ضرورت می دانند و این دورا لا زمه پیشرفت در سازمان های مختلف تلقی می کنند، البته منظور از ریسک نوعی ریسک محاسبه شده است.

• مقایسه سازمان های محافظه کار و خلاق و نوآور

• سازمان های محافظه کار:

(۱) اجازه انجام کارهای متهورانه را از افراد خلاق سلب می کنند.

(۲) انگیزه پیشرفت را در افراد از بین می برند.

(۳) در برنامه ریزی خود به فرصت های جدید توجه نمی کنند.

(۴) به ایده های جدید بها می دهند.

(۵) برنامه ریزی استراتژیک و علمی ندارند.

(۶) تغییر و تحول را برابر با از دست دادن قدرت خود می دانند.

(۷) به دلیل ابهام نسبت به آینده هر گونه تغییر ایده های جدید را سرکوب می کنند.

• سازمان های خلاق و نوآور:

(۱) به افراد برای تغییر و بهبود شرایط فرصت و میدان می دهند.

(۲) انگیزه پیشرفت را در افراد تقویت می کنند.

(۳) فرصت های جدید را به طور مستمر واکاوی می کنند.

(۴) برای شکار فرصت ها اقدام مناسب را انجام می دهند.

(۵) برای آینده برنامه ریزی استراتژیک می نمایند.

(۶) از تغییرات نمی هراسند زیرا توانایی هماهنگی با شرایط تازه دارند.

(۷) به افراد اجازه می دهند ایده های تازه خود را امتحان کنند.

(۸) افراد خلاق را در بطن خود پرورش می دهند.

• طوفان ذهنی فرصتی برای نوآوری

فرهنگ هر جامعه ای بسترساز تغییر و تحول در آن جامعه است. در ایران ضعف همگرایی و بی توجهی به نتایج کار گروهی و تمایل شدید به کار فردی و نادیده گرفتن تلاش های افراد گذشته باعث تکرار بعضی از ایده ها، بالا رفتن هزینه ها و از دست رفتن زمان می گردد. همگرایی و توجه به کار گروهی برای از میان برداشتن یک مشکل یا ارائه راهکارهای جدید باعث بروز طوفان ذهنی در یک مجموعه شده و ایده های جدید از دل این طوفان متولد می گردد.

ژاپن از دالان همین طوفان ذهنی گذشت و اکنون از نظر صنعتی و اقتصادی و... سرآمد دیگر کشورها شده است.

توجه به این مثل ایرانی که «در هر سری فکری است» امروز باید مورد حمایت قرار گرفته و مدیران و مسوولان و فارغ از شعار یا تخریب به نقد و ایده های نونظری دیگر اندازند تا ایران عزیز از زیر بار مشکلات کمر راست کرده و یکا یک مردم صبور ما طعم شیرین پیشرفت و بهبود اوضاع را بچشند.

منبع : روزنامه مردم سالاری

<http://vista.ir/?view=article&id=314750>

داستان کار آفرینی



در این نوشتار پیشنهادهایی ارائه می شود که برای شما به عنوان کسی که برنامه های کارآفرینی را میخواهد انجام دهد مفید است.

• خلاصه

- برای کمک به کارآفرینان لازم است این پرسشها از آنان مطرح شود:
- چه اتفاقی افتاد که شما کارآفرینی را آغاز کردید؟
- چه نوع کسب و کاری ایجاد کردید؟
- چه مقدار سرمایه در آغاز کار داشتید؟
- آیا مشکل، بحران یا اشتباهی داشته اید که درباره ی آن تصمیم گرفتید؟
- آموزگار یا استادی داشته اید؟
- چقدر طول کشید که شما به سود برسید؟
- از چه چیز کارآفرین بودن بیشتر لذت میبرید؟
- چه کار متفاوتی در حال حاضر انجام میدهید؟
- سخت ترین بخش در رابطه با کارآفرین بودن چیست؟
- آیا فکر میکنید جمله ای دارید برای تشویق کسی که ایده ای برای کار دارد و میخواهد کسب و کاری آغاز کند؟
- در پائین پیشنهادهایی ارائه میشود که برای شما به عنوان کسی که برنامه های کارآفرینی را میخواهد انجام دهد مفید است:

- واقعیت های کارآفرینی را بطور کامل در نظر بگیرید

- داستانهای از صاحبان کسب و کار بخوانید

- از افکار بکرو راه حل برای ایده ی خود استفاده کنید.

- در منابع راهنما برای کسب اطلاعات بیشتر و در اختصاص بودجه تأمل کنید

- به شبکه ی فرا ملی کارآفرینی مرتبط شوید

- به خودتان برای حرکت به جلو در پروژه ای مناسب انگیزه دهید.

آماده برای رفتن؟

• ۱۰ واقعیت کارآفرینی:

اگر چه فکر میکنیم کارآفرینی یکی از بهترین راه ها برای امرار معاش در جامعه است در واقع مثل هر کار دیگری دارای ریسک است.

لیست پائین دور نمائی از واقعیات کارآفرینی را در شروع کار نشان میده:

- به زندگی با درآمد صفر خوش آمدید.

- هیچ ضمانتی وجود ندارد.

- مزایا تعجب انگیز است.

- اول درباره ی بازار تحقیق کنید.

- شکست واقعا نا توان میکند.

- شرایط کمیود اعتبار و عدم تأمین مالی را در نظر بگیرید.

- موقع پر کاری دقیق باشید.

- اگر متمرکز نباشید و دقت نداشته باشید به هیچ جا نخواهید رسید.

- به علایم قرمز، سبز، زرد توجه داشته باشید.

- یک بیزینسمن نیمه کامل که فقط به سود می اندیشد نباشید.

ما میخواهیم شما را به انجام ایده هایتان تشویق کنیم ضمن آنکه میخواهیم با شما صادق باشیم.

به عبارت دیگر میخواهیم به شما این کار را استعفا بدهید و سرمایه تان را میخواهید صرف کارآفرینی کنید هشدار دهیم

باید زمانی برای برنامه ریزی و تحقیق در بازار اختصاص داده شود. وقتی از این هم چشم پوشی کنید نتیجه ی کارها به نحو عجیبی اشتباه میشود. وقتی تأمل کنید در تقاضاهای بازار و آنچه مشتریان میخواهند شانس موفقیت شما افزایش میابد. ضمناً با ۱۰ واقعیت کارآفرینی آشنا باشید که نمک کار هستند این سختی ها را در نظر داشته باشید ما درباره ی اشتباهات معمول کار به شما هشدار میدهیم که از آنها اجتناب کنید. بله کارآفرینی ممکن است بعضی وقتها ناخوشایند باشد اما ارزش دارد.

به زندگی با درآمد صفر خوش آمدید

معمولاً دو نوع شیوه ی زندگی به لحاظ مالی وجود دارد: شیوه ای که دارای امنیت شغلی است، و شیوه ی بی ثبات.

اگر شما در صنعت بانکداری کار کنید یا شغل دولتی داشته باشید، یا به هر حال یکی از مشاغلی که دارای پشتوانه است داشته باشید دارای امنیت شغلی هستید چک های حقوقتان هر دو هفته پرداخت میشود درآمدها تضمین شده است، مرخصی و تعطیلات دارید و ... خوش به حالتان. اما اگر شما دارای یکی از مشاغل آزاد باشید مثل نویسندگی، هنرمندی، هنر پیشگی فیلم، عکاسی، روزنامه نگاری، مشاور، دلال معاملات ملکی، یا بی خانمان باشید- وضعیت مالی شما به گونه ای دیگر خواهد بود حقوقی در کار نیست امنیت حرفه ای وجود ندارد.

اما اشخاصی که برای خودشان کار میکنند و استخدام جایی نیستند هم میتوانند پول در بیاورند این دو شیوه زندگی کاملاً متفاوت است اگر به مدل اول عادت کرده اید برایتان سخت خواهد بود که با مدل دیگر سازگار شوید. (به ویژه اگر به درآمد مشخص عادت کرده اید و ناگهان درآمدها افت کند اما اگر از فقر و نداری به درآمد واقعی برسید آسانتر به آن عادت میکنید.)

حقوق سالیانه یک کار آفرین صفر دلار است. این بزرگترین جنبه منفی کار است. زندگی بدون درآمد غیر ممکن است. اگر مرعوب بی ثباتی مالی این کار شده اید شاید آن بهترین زمان باشد که از این کار استعفا بدهید. وقتی کارآفرین میشوید به گروه افراد استخدام نشده و بی خان مان می پیوندید. واقعیت زندگی کارآفرین این است. اگر شما بتوانید به این واقعیت بی اعتنائی کنید که به همه بدهکارید و هیچ غذائی به جز نان بیات و رشته برای خوردن ندارید احساس بهتری خواهید داشت این که هیچ چیز برای از دست دادن ندارید به شما قدرت می بخشد یک چیز حتمی است:

شما نگران سرمایه و کارهای جدید نیستید شما یک کار را انتخاب می کنید و روی آن تمرکز می کنید و در نهایت:

- هرگز پول را در راهی به جز راهی که واقعا میخواهید در آن کار انجام دهید هزینه نکنید.

- اندیشیدن مانند یک کارآفرین

یکی از بهترین راه های دانستن افکار کارآفرینان صحبت کردن با آنان یا خواندن درباره ی آنان است

شروع کار و اندیشیدن مانند کارآفرینان:

- مشکلی را در نظر گرفته و برای حل آن ببینید.

- با یک ایده شروع کنید.

- شغلی را به وجود آورید.

- مستقل تر شوید.

- آنچه را دوست دارید انجام دهید.

- کارآفرینی و خلاقیت در طول زندگی.

- یک رابطه برقرار کنید.

- "به پرسش‌ها بپندیشید و خودتان را به فکر کردن مانند کارآفرینان یاری کنید!"

حالا بیایید اندیشیدن مثل کارآفرینان را آغاز کنیم:

▪ مرحله ۱: مسئله‌ای را برای حل کردن بیابید

اولین مرحله اندیشیدن مانند کارآفرینان این است که به مسائل و مشکلات مانند فرصت بنگرید.

داستان کارآفرینانی که توانستند مسائل را حل کنند بررسی کنید

- تامی آرون برادا

همسر من بعد از این که بچه سوم مان را از دست دادیم به سرطان مبتلا شد. سفرهای روزانه برای پرتو درمانی، ویزیت با پزشکان و عملیات شیمی درمانی باعث میشد کودکان نوپایم را به همسایه‌ها بسپارم و خودمان ۸۰۰ مایل دورتر از آنان بودیم.

چند هفته‌ی بعد همسر در مبارزه با سرطان از پای درآمد و مرا با یک پسر سه ساله و دختر دو ساله تنها گذاشت. بیوه شدن با دو بچه‌ی در حال رشد، من سراسیمه بودم و با مشکلات مالی روبرو شده بودم.

همسر بیمه نبود. با در نظر گرفتن شرایط به یاد همسر و برای فرزندنام هدف- هایم را دنبال کردم.

کار با تلاش و پشتکار آغاز شد. من برای pottie sticker مجوز گرفتم و یک شغل فراموش شده مورد توجه قرار گرفت و برنده رقابت ایده‌های سال ۲۰۰۲ شد و شرکت آرون برادا متولد شد.

"GFW" (خدا، خانواده، کار) روی تولیداتم چاپ میشد برای اینکه اولویت‌ها و ارزش‌های زندگی را نشان دهد. من یک مربی و مدافع آموزش بهداشتی شدم و ایده‌ی PottieStickers را در سطح تولیدات ملی گسترش دادم شرکت آرون برادا محصولاتی تولید میکند که کودکان را برای انجام کارهایشان تشویق کند و عزت نفس و خودباوری آنان را افزایش دهد که مستقل تر شوند و زندگی را برای مادران و مراقبت‌کنندگان آسان تر کند. هدف ما توسعه‌ی کیفیت محصولات است با قیمت‌های معقول برای آموزش و توانمند کردن کودکان، رهبران آینده‌ی ما. Pottie Sticker به گونه‌ای طراحی شده است که قابل حمل است و در مسافرتها مورد استفاده قرار میگیرد. می‌توان به کودک نو پا آموزش داد که چگونه برای دستشویی از این لگن استفاده کند.

ما سه نوع از آن را طراحی کرده ایم می‌توانید یکی از آن را در خانه داشته باشید یکی برای مادر که آن را در کیف دستی اش حمل کند و یکی برای خانه‌ی مادر بزرگ یا هر کس دیگر که از کودک نگهداری می‌کند.

مسئله‌ای نیست که کودک چطور بر چسب را جایگزین کند. بر چسبها می‌چسبند در هر جا که فرار بگیرند و به وسیله‌ی انگشتان کوچک کودک یک یا دو ساله و دارای جزئیات ظریف رنگارنگ هستند و مهارت‌های حرکتی کودکان را تقویت می‌کنند. ۲۰ سال قبل دستشویی رفتن به بچه‌های ۱۵ تا ۲۰ ماهه آموزش داده میشد. امروزه آنها تا ۳-۴ سالگی می‌رسند و برای انجام کارهای شخصی شان تلاشی نمی‌کنند.

به گفته‌ی کارشناسان مشکلات بچه‌ها با آموزش دیرتر دستشویی رفتن بیشتر می‌شود. مسئله‌ای که ظاهراً ممکن است به نظر نیاید ولی نقش مهمی در سلامتی دارد. گزارش‌ها حاکی از آن است که عفونت مثانه و دستگاه ادراری، یبوست، کشیدگی روده و جمع شدن معقد باعث مشکلات جدی می‌شوند و پولیپ ایجاد می‌کنند که اگر درمان نشود منجر به سرطان می‌شود.

ما درصدی از عواید فروشمان را به مراکز تحقیق سرطان هدیه می‌کنیم. من در دفتر کارم که در واقع خانه ام است کار می‌کنم و بیش از ۵۰ طرح تولیدی ارائه داده ام.

"GFW" روی تولیدات من درج می‌شود.

برای اینکه بر روی اولویت‌های زندگی متمرکز شوم من مقالاتی درباره‌ی آموزش مسائل دستشویی رفتن نوشتم که در اینترنت و مجلات مختلف چاپ شده است و با برنامه‌های رادیویی در آمریکا مصاحبه داشتم.

می‌توانم تجربیاتم را در زمینه‌ی کارآفرینی در اختیار زنان و مادران دیگر قرار دهم. همچنین اسپانسر تعدادی از کالج‌های جنوب غربی هستم که روح کارآفرینی را به دانشجویان آموزش می‌دهند و آنها را راهنمایی می‌کنند.

▪ شما چه مشکلی را می‌توانید حل کنید؟

- دان ریورز باکر - مجله‌ی سرمایه‌ی کوچک

من یکی از آدم‌هایی نیستم که کارآفرین متولد شده اند. من خودم را یک نویسنده میدانم. زیاد می‌نویسم این بهترین چیزی است که درباره‌ی

کارم میتوانم بگویم. شکل کار بطور ساده رشد شخصیت من است و تجربیات زندگی من. برای مثال من در خانواده ای تک سرپرست با کمک های دولتی در فیلادلفیا بزرگ شدم بسیاری از مردم می گویند من برای فرار از آن محیط به تحصیل روی آوردم و این درست است اگر چه من می گویم با قدرت علم و آگاهی از چرخه ی فقر و وابستگی دور شدم.

من عاشق دانستن هستم برای من اطلاعات مثل آزادی است. اگر شما آن را داشته باشید همیشه فرصت هایی برای انتخاب دارید. از دست دادن اطلاعات مرا دیوانه می کند. وقتی وارد اینترنت همیشه حاضر شدم با موجی از مشاغل کوچک روبرو شدم. مجبور بودم آنها را یادداشت کنم. مسئله ی دیگر برای انگیزه ی من موضوع واترگیت بود که سرتاسر امریکا را درنوردید استیضاح واقعی علاقه ی مرا جلب کرد. (من چشم و گوش هایم را برای سیاست پرورش نداده بودم با مسائل سیاسی آشنا نبودم) اما ماجرای باب وودوارد، کارل برن اشتاین و واشنگتن پست مرا محسوس کرد.

اینجا بود که فکر کردم حرفه ی جالبی است که یکی مردم امریکا را تشویق کند از رهبران شانتعهد و پاسخ بخواهند برای من ژورنالیسم یک معمای روزانه مدرن است. یک شغل پشت میزی فرهنگی که به روحیه واقعی و وجدان اخلاقی نیاز دارد. از زمانی که هوس کردم حمایت کنم این کار مرا جذب کرد.

با یادگیری درست دیدن، نوشتن را آغاز کردم و اخبار مشاغل کوچک را منتشر کردم من همیشه در جست و جوی آن بودم و نمی یافتم. اخبار اصلی مشاغل کوچک نوشته می شود با صدها کارفرما و میلیون ها درآمد.

از وقتی شروع کردم خودم ژورنالیست بودن را یاد بگیرم سعی کردم در مورد مشاغل کوچک بیشتر بیاموزم. وقتی بیشتر یاد می گرفتم بیشتر به این نتیجه می رسیدم که صاحبان مشاغل کوچک به چیزی بیش از اخبار نیاز دارند. آنها به پشتیبان نیاز دارند. من هرگز به عقب بر نمی گردم. من مجله ی سرمایه ی کوچک را ۸ سال است که منتشر میکنم ادامه می دهم تا زمانی که مرا مثل باب وود وارد مشهور و ثروتمند کند. کاری که انجام میدهم ارزشمند است هیچ کس نمیتواند مرا مجبور کند که برای سازمان دیگری کار انجام دهم.

این کار گاهی اوقات دیوانه کننده است و اصلا آسان نیست. اما سر گرم کننده و جذاب است این کار عشق میخواهد:

فکر میکنم دارم واقعا یک کار متفاوت انجام میدهم و برای من، داشتن کارمند مایه رحمت است.

آنچه به طور بالقوه نیاز دارید در دسترس نیست؟

تام باتلر - شرکت سرمایه داری محلی

یک روز آن حادثه اتفاق افتاد من مریض شده بودم و تب داشتم. آیا تا به حال در موقعیتی گرفتار شده اید که مسایل را حل کنید؟ هرگز قبلا به چنین موقعیتی بر نخورده بودم اما یک اتفاق افتاد. همه چیز در همه جا و نزدیک من خراب شد. توصیف آن لحظات سخت است. بیابید از اول شروع کنیم.

شهر من Elkhart در ایندیانا از مرک شهر توسعه پیدا میکند. در چند سال گذشته بسیاری از کمپانی ها و کارآفرینان نسل گذشته تغییراتی در آن به وجود آورده بودند. در طول چند دهه گذشته جهانی شدن و تغییرات شغلی کارخانه های قدیمی مرکز شهر را خالی کرده بود. (حتی کمپانی هایی که دارای تکنولوژی بالا بودند) در فصولی از سال شهر را ترک می کردیم (بزرگ ترین ساختمان، خانه ی متحرک FEMA بود بعد از طوفان کاترینا) ساختمان های مرکز شهر خالی بود و خانه ها خراب شده و فقط تعداد کمی کارگران استخدام نشده در شهر بودند که از جاهای نزدیکی مثل شیکاگو و دیترویت تا نقاط دورتر مرکز و جنوب امریکا آمده بودند.

به عنوان محقق بازار برای روزنامه ی محلی (حقیقت- www.etruth.com) به شرایط اقتصادی شهر علاقمند شدم. تاریخ اقتصادی شکوفای شهر و عوامل بالقوه ی سودمندی آن در نتیجه مدیریت خوب برایم جالب بود مؤسسه ای را تأسیس کردم و برای اولین بار در زندگی ام از استادان بزرگی کمک گرفتم.

نمی توانستم این کار را بدون یاری و حمایت آموزگارام انجام دهم:

کسانی مثل ماری کاسکا که کارگزار ارائه مجوز در مؤسسه مرکزی Elkhart بود. او کارشناس توسعه اقتصادی با تجربه ای است که از شمال غربی ایندیانا به این جا آمده و این شانس را به من داد که با او همکاری کنم و از او یاد بگیرم. رئیس در روزنامه حقیقت وقتی شوق مرا دید کتابی درباره توسعه اقتصادی محلی به من داد.

- مسئله ای برای حل بیابید.

- کار آفرینان حلال مشکلات هستند. این طبیعت بازی است.
 - مشکلی را برای کسی حل کنید و پول دریافت کنید.
 - مشکلی را برای افراد بیشتری حل کنید و پول بیشتری دریافت کنید.
 - مشکلی را برای عده زیادی حل کنید بهتر از کسانی که میتوانند حل کنند و در رقابت برتر باشید.
 - به حل مشکلات ادامه دهید بهتر از دیگران و این موارد را حفظ کنید: برتری در رقابت، تعهد و وفاداری به مراجعین و مشتریان، تحمل کاری.
 - حالا این ۴ نکته را به این صورت تغییر دهید و بخوانید:
 - محصولی برای دیگران تولید کنید یا خدمتی ارائه دهید و شما آن فرصت روایی را می بینید.
 - بزرگ ترین چیز در حل مشکلات این است که آنان از منابع قابل تجدید اند. هر کس و هر چیز در زندگی می تواند مشکل باشد. بنابراین فرصت هایی برای کارآفرینان خواهند بود.
 - به جای اینکه در اولین بار سعی کنید مسئله ای مثل بمب را امتحان کنید بهتر است سراغ مسئله ی دیگری بروید.
 - حالا به عقب برگردید و این سؤالات را بررسی کنید.
 - فکر بکری برای حل یک مشکل بیابید.
 - ایده ی شما چه مشکلی را میتواند حل کند.
 - مراجعین بالقوه شما چه نیاز دارند آیا آن در دسترس است
 - جامعه شما فاقد چه چیزی است.
 - چه خدمتی میتوانید انجام دهید در منطقه تان؟
 - چه مشکلی را میتوانید حل کنید که تا به حال کسی حل نکرده؟
 - اگر مراجعین از کار شما ناراضی باشند چطور کارتان را بهتر میکنید؟
 - اگر محصول یا خدمت شما وجود دارد چطور میتوانید درد و مشکلی را از زندگی دیگری بر طرف کند؟
 - از چه فرصتهای جدیدی میتوانید بهره ببرید؟
 - چه مشکلاتی واقعا شما را آزار میدهد؟
 - وقتی ایده ی خوبی دارید آیا آن را به فراموشی میسپارید یا در کاری از آن استفاده می کنید؟
 - وقتی مشتریان می گویند محصولاتان عیب دارد چطور آن را بر طرف می کنید؟
 - چه ابتکاری می توانید در کارتان انجام دهید قبل از آن که دیگری انجام دهد؟
 - حالا زمان کافی برای فکر کردن دارید شروع کنید.
 - منابعی برای شروع
- منابع زیادی در دسترس هستند برای کار و کارآفرینی. یکی از مهمترین چیزهایی که به عنوان یک کارآفرین باید بدانید جست و جو برای یافتن پاسخ پرسش هایی است که نمی دانید.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=355020>

دانش نوآوری

کارآفرینی یک هنر موروثی نیست، یک اندیشه قابل پرورش و کوشش اصولی است. به نظر "پیتدراکر" اساسی‌ترین کارآفرینی، آن کارآفرینی است که نوآم با نوآوری باشد. نوآوری بیشتر از آنکه یک هوش سرشار و نبوغ شخصیتی باشد، یک شیوه عمل است که لازمه‌اش دانش، توانایی، دقت و کار هدفمند است. نوآوری می‌تواند به عنوان یک رشته علمی، در فرصت‌های نوآوری تجربه شود. این فرصت‌ها قابل دسته‌بندی هستند. مدیران با جستجوی هوشمندانه در آنها می‌توانند تغییرات هدفدار در توانایی‌های اقتصادی و اجتماعی سازمان بوجود آورند. مقاله دراکر، نگرشی نو در باب نوآوری است که می‌تواند به عنوان راهنمای عملی مدیران در عرصه‌های مختلف کارآفرینی تجربه شود. (یادداشت مترجم)



این روزها مباحث فراوانی پیرامون ویژگی‌های شخصیت کارآفرین مطرح است، لیکن تنها تعداد کمی از کارآفرینانی که من طی سه سال گذشته با آنها برخورد کرده‌ام، از چنین ویژگی‌هایی برخوردار بوده‌اند. من پی‌برده‌ام که بسیاری از افراد (فروشنندگان، جراحان، روزنامه‌نگاران، پژوهشگران و حتی موسیقیدانان) حداقل

در مواردی کارآفرین هستند. در مجموع استنباط من از کارآفرینان موفق این است که کارآفرینی، نوع خاصی از شخصیت نبوده، بلکه ناشی از منظم بودن نوآوری است. نوآوری وظیفه‌ای ویژه برای کارآفرینی است، چه در یک صنعت باشد یا در یک نهاد خدمات عمومی و یا در کاری که فرد به تنهایی در یک آشپزخانه خانوادگی انجام می‌دهد و بدین معناست که از طریق کارآفرینی می‌تواند هم ثروت‌های جدید ایجاد کرده، منابع جدید مالی و مادی معرفی یا ایجاد کند و هم به منابع موجود، استعداد بیشتری برای ثروت آفرینی ببخشد.

امروزه تعریف مناسب کارآفرینی با بیشترین ابهام روبروست. برخی صاحب‌نظران این واژه را برای اشاره به همه صنایع‌های کوچک بکار می‌برند و برخی دیگر برای صنایع‌های جدید از آن استفاده می‌کنند. به هر حال، موسسات کارآمد فراوانی وجود دارند که از کارآفرینی به‌طور موفقیت‌آمیزی بهره‌برداری می‌کنند. بنابراین، این اصطلاح به اندازه یا طول عمر سازمان اشاره نمی‌کند، بلکه منظور از آن، نوع خاصی از عملکرد است که در بطن آن نوآوری نهفته است. نوآوری کوششی برای ایجاد تغییرات هدفدار در توانایی‌های اقتصادی یا اجتماعی سازمان است.

• منابع نوآوری

نوآوری می‌تواند ناشی از نبوغ افراد و تراوشات قریحه آنها باشد. لیکن اکثر نوآوریها - به ویژه نوآوریهای موفق - ناشی از جستجوی هوشمندانه در فرصت‌های نوآوری است که تنها در موقعیتهای خاصی به دست می‌آید. در یک شرکت یا صنعت چهار نمونه از این فرصتها وجود دارند که عبارتند از :

• رویدادهای غیرمنتظره

• ناسازگاریها

• نیازهای فرآیندی

• تغییرات صنعت و بازار

سه منبع دیگر فرصتها در خارج از شرکت، در محیطهای اجتماعی و فکری ایجاد می‌شوند که عبارتند از :

• تغییر ویژگی‌های جمعیت

• تغییر نگرش

• دانش جدید

این منابع همپوشی داشته، لیکن از نظر ریسک‌پذیری، دشواری و پیچیدگی با یکدیگر تفاوت دارند و در یک زمان، بیشتر از یک مورد آنها می‌تواند عامل نوآوری شود. به هر حال، موارد فوق علت اکثر فرصت‌های نوآوری را بیان می‌کنند.

• رویدادهای غیرمنتظره

ابتدا به آسانترین و ساده‌ترین فرصت نوآوری توجه کنید :

غیرمنتظره بودن. اوایل دهه ۱۹۳۰، آی. بی.ام نخستین ماشین حساب مدرن خود را برای بانک‌ها طراحی و عرضه نمود. لیکن بانکها در سال ۱۹۳۳ تجهیزات جدید را نخریدند. آنچه باعث نجات شرکت گردید، کشف یک موقعیت غیرمنتظره توسط توماس واتسون، موسس و مدیر عامل شرکت بود که از آن بهره برداری شد: کتابخانه عمومی نیویورک متقاضی خرید ماشین بود. برخلاف بانکها، کتابخانه‌ها در آن زمان پول داشتند، در نتیجه واتسون توانست بیشتر از یکصد عدد از ماشین‌های غیر قابل فروش در جای دیگر را به کتابخانه‌ها بفروشد.

۱۵ سال بعد، هنگامی که هر کس فکر می‌کرد رایانه‌ها برای کارهای علمی پیشرفته طراحی شده‌اند، بازار بطور باور نکردنی متقاضی ماشین‌هایی شد که بتوانند لیست حقوق تهیه نمایند. یونیواک که دارای پیشرفته‌ترین ماشینها بود، کاربردهای حرفه‌ای را کنار گذاشته بود، ولی آی. بی.ام فوراً تشخیص داد که با یک موقعیت غیرمنتظره روبروست و در اصل، همان ماشین‌های یونیواک را برای کاربردهای معمولی نظیر پرداخت و تهیه لیست حقوق، مجدداً طراحی کرد و طی پنج سال در صنعت رایانه "پیشرو" گردید، موقعیتی که تا امروز نیز حفظ کرده است.

شکست‌های غیر قابل انتظار نیز می‌توانند منابع مهمی برای ایجاد فرصت‌های نوآوری باشند. همگان از شکست فورد ادسل بعنوان بزرگ‌ترین شکست در تاریخ اتوموبیل‌های جدید اطلاع دارند. آنچه که فقط افراد کمی از آن خبر دارند این است که شکست ادسل باعث موفقیت‌های بعدی شرکت شد. فورد، اتوموبیل ادسل را که تا آن زمان دقیق‌ترین ماشین در تاریخ اتوموبیل‌سازی آمریکا بود برنامه‌ریزی کرد تا بتواند خط تولید انبوهی را به شرکت ارائه نماید که قابل رقابت با جنرال موتورز باشد. زمانی که علی‌رغم همه برنامه‌ریزی‌ها، پژوهش‌های بازار و طراحی‌هایی که بر روی ادسل انجام گرفته بود، با شکست مواجه شد، فورد تشخیص داد که در بازار اتوموبیل، اتفاقاتی رخ داده است که برخلاف پنداشته‌های اصلی جنرال موتورز و سایر شرکت‌هایی است که در حال طراحی و بازاریابی اتوموبیل هستند. چندی بعد، تقسیم بازار که اوایل بر مبنای گروه‌های درآمدی انجام می‌شد، بر اساس اصل جدیدی انجام گرفت که امروزه "سیک زندگی" نامیده می‌شود. پاسخ فورد، ساخت ماشین جدید موسستانگ بود. ماشینی که باعث شد شرکت محبوبیت خاصی پیدا کرده، مجدداً در صنعت پیشرو گردد.

موفقیت‌ها و شکست‌های غیرمنتظره، منابع مهمی برای ایجاد فرصت‌های نوآوری هستند. چرا که اکثر موسسات به آنها بی‌توجه بوده، حتی از آنها هراسان می‌شوند. دانشمند آلمانی که در سال ۱۹۰۵ نووکائین را که اولین داروی مخدر است ساخت، قصد داشت از آن برای اعمال جراحی بزرگ نظیر جراحی قطع دست استفاده شود. با این وجود، جراحان "بیهوشی عمومی" را برای چنین عمل‌هایی ترجیح دادند، کاری که اکنون نیز ادامه دارد. در عوض نووکائین شاهد درخواست فوری از داندانپزشکان بود. مخترع این دارو، سال‌ها ی آخر عمرش را صرف مسافرت بین دانشکده‌های دندانپزشکی نمود، برای اینکه از این اختراع عالی استفاده نادرست نشده و در راهی که وی قصد نداشته مورد استفاده قرار نگیرد.

تمسخرآمیز به نظر می‌رسد، لیکن باید پذیرفت که نگرش مدیران به رویدادهای غیر منتظره عبارت است از: "آن نباید اتفاق می‌افتاد"، سیستم‌ها ی گزارش دهنده نیز این واکنش را تشدید می‌کنند. چرا که آنها نسبتاً به امکانات پیش‌بینی نشده بی‌توجه هستند. گزارش‌های ماهانه یا هفتگی نیز در صفحه اول خود، فهرستی از مشکلات را درج می‌کنند که بیانگر حوزه‌هایی است که در آنجا نتایج در حد انتظار نیست. البته چنین اطلاعاتی ضروری است و از وخامت اوضاع جلوگیری می‌کند، ولی موجب به تعویق افتادن شناخت فرصت‌های جدید میشود. اولین شناخت از فرصت احتمالی، معمولاً در جایی صورت می‌گیرد که شرکت در آن بودجه بیشتری صرف کرده است. بنابراین تلاش‌های کارآفرینی حقیقتاً دو "صفحه" دارند: یک صفحه مشکل و یک صفحه فرصت و مدیران باید هر دو زمان یکسانی صرف کنند. • ناسازگاریها

لابراتوار الکان یکی از نمونه‌های موفق دهه ۱۹۶۰ است و این بدین خاطر است که بیل گانر- موسس شرکت - از یک ناسازگاری در تکنولوژی پزشکی بهره‌برداری کرد. عمل آب مروارید چشم، سومین یا چهارمین جراحی مرسوم در جهان است. طی سیصد سال پزشکان به این نتیجه رسیده بودند که تنها پس از رسیدن کامل آب مروارید، با بریدن یک رباط آنرا از چشم بیرون آورند. جراحان چشم لزوم بریدن این رباط را آموخته و با موفقیت کامل انجام می‌دادند ولی این شیوه با سایر روش‌های جراحی تفاوت بسیار داشت و اغلب از آن هراس داشتند. این نمونه‌ای از یک

ناسازگاری بود. مدت پنجاه سال بود که پزشکان آنزیمی را می‌شناختند که می‌توانست این رباط را بدون نیاز به بریدن و عمل جراحی حل کند. آل کانر یک ماده افزودنی به این ماده اضافه کرد که باعث شد ماندگاری آن به چند ماه برسد. جراحان چشم به خوبی از این ترکیب جدید استفاده کردند و الکان عرضه‌کننده انحصاری جهانی این دارو شد. پنجاه سال بعد، نستل این شرکت را با قیمت اعجاب‌آوری خریداری کرد. این نوع ناسازگاریها، در روند منطقی یا دوره‌ای یک فرآیند، تنها یکی از راههایی است که می‌تواند فرصتهای نوآوری را افزایش دهد.

منبع دیگر، ناسازگاری بین واقعیت‌های اقتصادی است. برای مثال هنگامی که صنعتی در بازار از رشد ثابتی برخوردار است ولی سود نهایی آن کاهش می‌یابد، یک ناسازگاری وجود دارد. نمونه‌ای از این نوع، صنایع فولاد در کشورهای توسعه یافته بین دهه‌های ۵۰ تا ۷۰ است که واکنش نوآورانه، "کارخانجات کوچکتر" بود.

ناسازگاری بین انتظارات و نتایج نیز می‌تواند راهی برای نوآوری باشد. پنجاه سال بعد از شروع این قرن، شرکت‌های کشتی‌سازی و دست‌اندرکار در صنعت کشتی، بطور جدی به دنبال ساخت کشتی‌هایی با سرعت زیاد و سوخت کمتر بودند. با این وجود، حتی شرکت‌هایی که توانستند چنین کشتی‌هایی بسازند، با رکود اقتصادی کشتی‌های بارکش اقیانوسی مواجه شدند. از سال ۱۹۵۰ و بعد از آن، بارکش‌های اقیانوسی در حال از بین رفتن بودند، اگرچه هیچ زمانی بطور کامل از بین نرفتند. به هر حال، همه اشتباه در این بود که بین مفروضات صنعت و واقعیات ناسازگاری وجود داشت. هزینه واقعی ناشی از انجام کار روی دریا نبود، بلکه ناشی از انجام ندادن کار (بیکار نشستن در بندر) بود. آن زمان که مدیران پی‌بردند، هزینه دقیقاً در کجا قرار دارد، نوآوری شکل گرفت: کشتی نقلیه‌دار و کشتی کانتینر دار. این راه‌حل جدید، همان تکنولوژی قدیمی بود که ۲۰ سال در راه آهن و حمل و نقل‌های کامیونی استفاده می‌شد. در اینجا یک تغییر در نگرش و نه تغییر در تکنولوژی، اقتصاد کشتی‌نوردی اقیانوسی را بطور کامل تغییر داد و آنرا به یکی از بزرگترین صنایع رشد یافته در بیست یا سی سال گذشته تبدیل کرد.

• نیازهای فرآیندی

هرکس در ژاپن زندگی کرده باشد، می‌داند که این کشور سیستم مدرن بزرگراهی ندارد. جاده‌ها هنوز هم همان راه‌هایی هستند که در قرن دهم ساخته شده بود. آنچه باعث شد این سیستم بتواند برای اتوموبیل‌ها و کامیونها قابل استفاده شود، نصب و استفاده از منعکس‌کننده‌هایی بود که در بزرگراه‌های آمریکا استفاده می‌شد. از اوایل دهه ۱۹۳۰ با نصب این منعکس‌کننده‌ها، هر اتوموبیل می‌تواند اتوموبیل‌های دیگر را در هر کدام از جهت‌های شش‌گانه ببیند. این نوآوری کوچک که موجب کاهش بار ترافیک و حوادث گردید، ناشی از یک نیاز فرآیندی است.

آنچه اکنون ما آنرا رسانه‌های گروهی می‌نامیم از دو نوع نوآوری سرچشمه گرفته است که حدود سال‌های ۱۸۹۰ در پاسخ به یک نیاز فرآیندی بوجود آمد. نوآوری نخست، ماشین چاپ مرجنتال است که چاپ روزنامه‌هایی با تیراژ و سرعت زیاد را ممکن ساخت. نوآوری اجتماعی دیگر، استفاده از شیوه جدی تبلیغات (آگهی‌ها) است که اولین ناشران واقعی روزنامه یعنی آدولف اوجز از روزنامه نیورک تایمز و جوزف پولیتز از نیویورک ورد و ویلیام راندولف هرست آنرا ابداع کردند. این آگهی‌ها موجب شد ناشران بتوانند اخبار را بطور رایگان و با سود حاصل از تبلیغات انتشار دهند.

• تغییرات صنعت و بازار

شاید مدیران معتقد باشند که ساختارهای صنعتی تغییر ناپذیرند ولی این ساختارها می‌توانند و اغلب نیز همین طور است که یک شبه تغییر می‌کنند. این تغییر، فرصت‌های زیادی را برای نوآوری بوجود می‌آورد. یکی از نمونه‌های بسیار موفق در تجارت آمریکا در دهه‌های اخیر، شرکت دلالی و کارگزاری دونالد سون، لوفکین و ژنرت است که اخیراً مورد پذیرش انجمن تضمین زندگی منصفانه قرار گرفته است.

دی. ال. جی در سال ۱۹۶۰ توسط سه مرد جوان که هر سه فارغ التحصیل مدرسه بازرگانی هاروارد بودند تاسیس گردید. آنها پی بردند که هر زمانی که سرمایه‌گذاران بر امور زیر بنایی تسلط یابند، ساختار بازار مالی نیز تغییر می‌یابد. این مردان که در واقع نه سرمایه‌ای داشتند و نه جایی مرتبط بودند، در طی چند سال، شرکت آنها به رهبری صنعت رسید و تبدیل به یکی از کارگزاران موفق و فعال در وال استریٹ گردید و سپس بین‌المللی شد.

به طور مشابه، تغییر ساختار صنعت نیز فرصت‌های فراوان نوآوری را برای تامین‌کنندگان لوازم خدمات بهداشتی آمریکا بوجود آورد. در طی ۱۰ یا ۱۵ سال گذشته، کلینیک‌های جراحی و روانپزشکی و مراکز اورژانس مستقلی در سراسر این کشور بوجود آمد. فرصت‌های مشابهی نیز از طریق ارتباطات از راه دور هم در تجهیزات (از طریق شرکت‌هایی نظیر رولم) و هم در حمل و نقل (از طریق شرکت‌های ام. سی. آی) و اسپیریت با این تحول صنعتی همراه بودند.

هنگامی که یک صنعت به سرعت رشد می‌کند، بطوری که در حالت‌های بحرانی رشد ۴۰ درصد، طی ۱۰ سال یا کمتر داشته باشد، ساختار آن نیز

تغییر می‌کند. شرکت‌های مسلط در بازار، به‌جای این که شرکت‌های تازه وارد را مورد تهاجم قرار دهند، از آنچه تاکنون به دست آورده‌اند، دفاع می‌کنند. در واقع، هنگامی که ساختارهای صنعت یا بازار را که رشد سریع داشته‌اند از نظر فراموش می‌کنند، فرصت‌های جدید، بندرت در نگاه بازار قرار گرفته، تعریف شده و برای خدمت‌رسانی مورد سازماندهی قرار می‌گیرند. بنابراین این نوآوران شانس خوبی دارند تا به مدت زیاد بدون رقیب باشند.

• تغییر ویژگی‌های جمعیت

ویژگی‌های جمعیت از معتبرترین منابع خارجی فرصت نوآوری است. وقایع جمعیتی، اتفاقات آینده را تعیین می‌کنند. از آنجا که خط‌مشی‌گزاران بسیاری از ویژگی‌های جمعیت را فراموش می‌کنند، افرادی که به این ارقام توجه نمایند و از آن بهره‌برداری کنند، پاداش‌های کلانی دریافت خواهند کرد.

ژاپنی‌ها در صنعت ربات‌سازی پیشرفت کردند چرا که به ویژگی‌های جمعیت توجه داشتند. همه می‌دانستند در طی سال‌های ۱۹۷۰ و بعد از آن در کشورهای توسعه یافته، دو انفجار، در جمعیت و تحصیلات رخ می‌دهد و نیم یا بیشتر جوانان تحصیلات عالی خواهند داشت. در نتیجه فقط افراد معدودی برای کارهای معمولی کارگری باقی می‌مانند و این تعداد در سال‌های ۱۹۹۰ ناکافی است. همه این موضوع را می‌دانستند، ولی تنها ژاپنی‌ها بودند که بر اساس آن عمل کردند و اکنون نزدیک به ۱۰ سال است که در صنعت ربات‌سازی پیشرو هستند.

نمونه مشابه دیگر، موفقیت باشگاه مدیترانه در صنعت سیاحت و گردشگری است. در سال ۱۹۷۰ تنها ژرف‌اندیشان می‌توانستند ظهور بخش عظیمی از جوانان ثروتمند و تحصیل کرده را در اروپا و آمریکا پیش‌بینی کنند. اینان با آن نوع تعطیلات که والدینشان در برایتون و آتلانتیک سیتی می‌گذارند ارضا نمی‌شدند. این نسل در سن ۱۰ تا ۱۹ سالگی مشتریان ایده‌آلی بودند، در جستجوی یک مکان زیبا و رویایی.

مدت زمانی طولانی است که مدیران به این جنبه‌های جمعیتی پی‌برده‌اند، لیکن همواره فکر می‌کنند تغییرات ویژگی‌های جمعیت به کندی صورت می‌گیرد و حداقل در این قرن انجام نمی‌شود. در واقع تغییر در تعداد افراد و به دنبال آن توزیع سن، تحصیلات، شغل و محل جغرافیایی آنها، در زمره مهمترین عواملی است که فرصت‌های نوآوری را بوجود می‌آورد و حداکثر نتیجه و حداقل ریسک را در نیل به کارآفرینی دارد.

منبع مقاله: مجله توسعه مدیریت ، شماره ۹-سال هفتم ، دی ۱۳۷۸

نویسنده: پتر اف .دراکر

مترجم: علی چیت‌ساز

منبع : شبکه زنان کارآفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=221088>

 **vista.ir**
Online Classified Service

دانشگاه‌ها روح القای کارآفرینی به جامعه

کارآفرینی را باید یکی از ضروریات عصر حاضر دانست، عصری که به جامعه اطلاعاتی و هنگامه‌ی جهانی شدن موسوم است و در بردارنده‌ی پیامدهای مهمی همچون فراگیری تکنولوژی‌های نوظهور و تغییرات تحولات شتابناک در عرصه





ی مبادلات بشری و رقابت شدید و بیرحمانه در عالم کسب و کار می باشد، در چنین فضایی از کارآفرینی به عامل رشد و توسعه جامعه یاد میشود و نیز بعنوان یکی از شاخص های مهم و تاثیرگذار در بسیاری از زمینه ها که مورد اقبال گسترده جمع کنیری از نخبگان و صاحب نظران واقع میگردد. این خود دلالت بر تاثیرات عمیق و گسترده آن در به چالش کشیدن انسان های عصر پست مدرن دارد. مع الوصف چنین پدیده ارزشمندی بویژه توجه دو گروه از افراد را به خود جلب نموده و از سوی آنان مورد مذاقه و کنکاش بیشتری واقع گردیده و آنان را بر آن داشته تا از راه مطالعه ی عمیق تر به

جستجوی ابعاد پیدا و نهان آن بپردازند تا از ثمرات، نتایج و تبعات آن در راستای خلق ارزش بیشتر در جهت پویایی و توانمند سازی و همچنین رفع معضلات و مشکلات فراروی کاروان پیشرفت انسانیت عصر حاضر به احسن وجه استفاده نمایند این دو گروه عبارتند از:

(۱) اقتصاددانان و فعالان عرصه های اقتصادی

(۲) دانشگاهیان، متولیان عرصه ی تعلیم و تربیت، دانشگاهها و مراکز آموزش عالی

عالمان اقتصادی، آنگاه که به مسائل مهم مورد علاقه خود نظیر: اشتغال، بیکاری، عدم توسعه یافتگی و پیاپویایی و شکوفایی اقتصادی و نیز حوزه های نوین اقتصادی همچون: اقتصاد دانش محور، اقتصاد اطلاعات، اقتصادوب محور، اقتصاد توسعه، اقتصاد کارآفرینی و مباحثی از این دست توجه می کنند، شاید یکی از مهمترین و جذاب ترین گزینه ها و موارد مورد علاقه ی خود را رقم زده و از آن بعنوان راهکار کارآمد و پرفایده جهت رونق و توسعه ی اقتصادی و ساماندهی به نابسامانی های اقتصادی و پیامدهای مذموم و ناهنجار آن استفاده نمایند. البته از این دیدگاه به کارآفرینی نگرستن نگاه بعید و غریبی نیست، چه آنکه بستر نخستین مقولات کارآفرینی اقتصاد بوده و در آغاز علمای بزرگ مکاتب اقتصادی همچون: اسمیت، کانتیلون، باتیست سی، شومپترو... زودتر از دیگران به کارآفرینی و نقش های بی بدیل آن پی برده بودند و از این نظر آن دارای سابقه ی درخشان و دیرینی است حتی تا به امروز که به رغم تمام تمایلات و گرایشات نوظهور در دیگر عرصه ها و حیطه های دانش بشری به کارآفرینی اقبال نشان داده شد، همچنان باید اقتصاددانان را صاحبان اصلی این قلمرو دانست که همواره به اثرات و تبعات چشمگیر آن بالاخص برای جوامع در حال توسعه توجه دارند چرا که امروزه مهمترین دغدغه ها و چالشها همچنان از عواملی نظیر اشتغال، بهره وری، رقابت پذیری و تعادل اقتصادی و... اذهان اقتصاددانان را به خود مشغول نموده است و آنان بر آنند تا در چرخه ی فعالیتهای اقتصادی سالم و کارآمد با هدف ایجاد ارزش افزوده مناسب و ارتقای بهره وری کامل و بهینه عوامل کل از همه ی ظرفیتهای پتانسیل های بالقوه استفاده نموده تا قادر باشند با اندک هزینه ای بیشترین فایده و بهره را مستفاد گردیده و فرایند رونق رقابت را به نفع عوامل توسعه آفرین تسهیل و تعدیل نموده تا شکاف و توسعه نیافتگی به سمت رشد و شکوفایی اقتصادی تغییر یابد.

اما نقش غیر قابل انکار، بنیادی و حیاتی دانشگاه ها و بالاخص دانشگاه جامع علمی-کاربردی بعنوان پرچمدار توسعه کارآفرینی در جامعه چیست مچگونه تبیین میگردد؟

پس از آنکه ثابت شد کارآفرینی بعنوان يك رفتار قابل آموزش و تسری به همه افراد است و همه افراد می توانند کارآفرینی را اکتساب نمایند و وظایف و مسئولیتهای سنگین این گروه محسوستر و ملموستر گردید و لذا در حوزه های تعلیم و تربیت و در مراکز متولی امر آموزش تخصصی و مهارتی نگاه ویژه ای به کارآفرینی و قلمرو وسیع آن بعنوان يك علم میان رشته ای و نیز چگونگی آموزش اثربخش و نظام مندان افکنده شد و دانشگاه ها و موسسات آموزشی در راستای رسالت آموزشی و چارچوبهای تخصصی خود به اهمیت موضوع واقف گردیده و در این رابطه نقش راهبری و مشی پیشگامی خود را در برپا گرفته به گونه ای که دانشگاهها خاستگاه و پایگاه حقیقی کارآفرینان و افراد تحول طلب و نواندیش و خلاق عرصه های نوین اجتماع گردیدند و هر روز بیش از پیش بادرپیش گرفتن متدها و روش های نوین آموزشی مبتنی بر علوم و فناوری جدید و در قالب هایی همچون ایجاد مراکز رشد، پارکهای علم و فناوری، خوشه ها و... مامن و موطن اصلی کارآفرینی گردیده تا تمام هم و غم خود را مصروف آموزش افراد خلاق، نوآور، تلاشگر، تعالی جو و با انگیزه و انرژتیکی نمایند تا از طریق گسیل آنان به جامعه، رویای جامعه متعالی، کارآفرین، ارزشی و توفیق گرا را محقق سازند.

امروزه کارآفرینی در مفهوم جدید و به اعتبار پیامدهای ارزشمند خود اقبال گسترده مجامع علمی و دانشگاهی را با خود همراه ساخته و میرود تا با حمایت های بخش های دیگر جامعه مانند بخش صنعت، کسب و کار، تجارت و بازار به یکی از آرزوهای دیرینه که همانا همکاری و هماهنگی دانشگاه و صنعت بعنوان دو بال پرواز و اوج گیری شهرت ترقی و پیشرفت جامعه عمل بپوشاند. بنابراین باید کارآفرینی و متعاقب آن اقبال دانشگاه ها به

آن را مولود خجسته و میمون دانست که نقطه تلاقی دو قطب تاثیر گذار جامعه را بوجود آورده است و از این رهگذر جامعه صنعتی و تجاری را از دستاوردهای ارزنده ی علمی و پژوهشی دانشگاهها که همواره بعنوان يك خلا راهبردی برپیکر نحیف ورنجور صنعت میتازید و آن رامی رنجاندمتبع سازد. تارهاوردهای گرانسنگ فعالان عرصه های تعلیم و تربیت را وجهه ی همت خود قرارداده و راه برون رفت از سکون و رکود را بیابد.

از طرفی دانشگاهها نقش بسیار مهمی در آموزش و ترویج فرهنگ کار و کارآفرینی در جامعه دارا هستند و آن از این حقیقت بر می آید که این مراکز مامن، پایگاه، جایگاه و خاستگاه تعداد کثیری از انسانهای فرهیخته، توانمند با انگیزه، جویای نام و تعالی جو هست که میتوانند بعنوان سرمایه های انسانی و نقش آفرینان آینده، در صورت دیدن آموزشهای اصولی کارآفرینی به همراه فراگیری مهارتهای مرتبط کسب و کار رقم زندگان واقعی آینده يك جامعه تلقی گردند. بنابراین بردانشگاه و دانشگاهیان و متولیان عرصه ی علمی کشور فرض است تا به این پتانسیل عظیم انسانی و سرشار از انرژی و حرارت بعنوان يك فرصت بی بدیل نگاه نموده و از تمام ظرفیتهای و قابلیتهای موجود در جهت یاددهی فنون و مهارتهای نوآوری، خلاقیت، ابتکار، ارزش آفرینی و بالاخره شیوه های نوین کسب و کار استفاده نموده تا جامعه را از نظر وجود افراد قابل، توانمند، متخصص و کارآفرین تضمین و تامین نمایند.

دانشگاهها و حتی آموزش و پرورش عمومی میتوانند بهترین نقطه برای آغاز خیزش و حرکت پرشوری تلقی گردند که درورای آن ایجاد شکوفایی، توسعه یافتگی، تعالی آفرینی، پویایی و ارزش آفرینی باشد. آنان میتوانند جامعه را در عصر پرشتاب تغییر و تحول و از راه پرورش عاملان تغییر از نعمات و دستاوردهای ارزنده وجود کارآفرینان برخوردار سازند. به همین منظور توصیه میگردد که در جامعه ی ایرانی نقش ارتباطی دانشگاهها و آموزش و پرورش با صنعت، اقتصاد، تجارت و کسب و کار و حتی دولت مردان متولی امر اشتغال پر رنگ تر گردیده و از طریق ایجاد شبکه های کارآفرینی نسبت به ایجاد ارزش های اقتصادی اجتماعی تلاش نمایند دانشگاه که به تحقیق یکی از استوانه های مهم در راستای اشاعه، ترویج و نهادینه ساختن کارآفرینی و فرهنگ متعالی کسب و کار و نیز ایجادکننده نگرش مثبت به آن در جامعه ایرانی میباشد و این موضوع را در عرصه عمل نیز به اثبات رساند لکن شایسته است در مسیر روبه جلوی خویش و در راستای اهداف و ماموریتهای بنیادین خود مقوله تدریس و آموزش کارآفرینی را با جدیت هرچه تامتری پیگیری نموده تا در اذهان عمومی همچنان تداعی دانشگاه کارآفرین را بنمایند لذا پیشنهاد میگردد علاوه بر اینکه درس کارآفرینی در حاشیه دیده نشود و در و دروس اصلی قلمداد گردد، نسبت به گزینش و تربیت اساتید این درس حساسیت نشان داده شود و الزام گردیده همراه این درس مباحث و موضوعات مرتبط با کسب و کار نظیر قوانین و مقررات بانکی، ثبت، کار، بیمه، واردات و صادرات، تجارت و همچنین نحوه اداره بنگاهها و کسب و کارها آموزش داده شود ضمن آنکه آموزشهای عملی و مهارتی در کنار آن جدی گرفته شود.

پیشنهاد میگردد از دوره ی جدید در رشته کارآفرینی دانشجو جذب شود و نسبت به راه اندازی مراکز رشد و نیز کانونهای کارآفرینی در تمامی دانشگاهها ایجاد گردد تا متولی کارآفرینی در آن دانشگاه گردیده و نسبت به برنامه های مربوطه اقدام سریع و عاجل صورت گیرد.

باتوجه به آنچه ذکر آن رفت شایسته است برنامه های آموزشی و ترویجی کارآفرینی مورد ارزیابی مجدد واقع گردیده و اولویت های کاری آن مشخص شود تا آموزش کارآفرینی در دانشگاه به شیوه علمی، اساسی و اثربخش اتفاق افتاده و دانشگاه از مصادرمهم در این حوزه تلقی گردیده و اصلا جامعه آن را به این نام و باین ماموریت بشناسد.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=264009>



درآمدی بر کارآفرینی



در سال‌های اخیر رشد کارآفرینی بر اساس تکنولوژی اطلاعات به حدی بوده که عصر ما را به عصر کارآفرینی موسوم کرده‌است. کارآفرینی موتور توسعه‌ی اقتصادی است. آنچه کارآفرینان مخاطره‌جو انجام می‌دهند نوعی "تخریب خلاق" در نظام اقتصادی و ایجاد ساختارها و مناسبات اقتصادی جدید است. کارآفرینی، فرزند ایده‌های تجاری جدید است و همواره در سیمای کسب‌وکارهای نو تجلی می‌کند. اما شکفتن ایده‌های نو، اغلب نیازمند استفاده از تکنولوژی‌های جدید است و اصطلاحاً به "کارآفرینی تکنولوژیک" منجر می‌شود. مقاله کوتاه حاضر در پیچه زیبایی به سوی کارآفرینی باز می‌کند.

وقتی انسان‌های اولیه "ابزارسازی" را کشف کردند، اولین کارآفرینان تکنولوژیک ظهور نمودند. آنها ابزارهایی را برای دیگران می‌ساختند و آن

ابزارها را با غذا و سایر مایحتاج خود معاوضه می‌کردند. قدمت واژه‌ی کارآفرین به سال ۱۷۰۹ میلادی برمی‌گردد. سی، اقتصاددان قرن هجدهم، کارآفرین را فردی تعریف کرد که "منابع اقتصادی را از حوزه‌ای با بهره‌وری پایین‌تر بیرون می‌کشد و آنها را به حوزه‌ای با بهره‌وری و سود بیشتر منتقل می‌کند". در نیمه اول قرن بیستم، شومپتر، اقتصاددان و نظریه‌پرداز اجتماعی، مطالب گسترده‌ای پیرامون کارآفرینی و تأثیر آن بر اقتصاد نوشت. تز شومپتر این بود که کارآفرینان نوآور موجب نوعی "عدم تعادل پویا" در اقتصاد می‌شوند.

وی، فرد کارآفرین را يك "تخریب‌گر خلاق" قلمداد می‌کرد که با تجاری‌سازی نوآوری و جا انداختن آن در محیطی که قبلاً فاقد آن بوده، تعادل اقتصادی را بر هم می‌زند. بعد از شومپتر، محققان زیادی مباحث کارآفرینی را دنبال کردند. پیتر دراگر، پیر مدیریت، در سال ۱۹۸۵ کتابی پیرامون اصول نوآوری و کارآفرینی نوشت. صاحب‌نظران در مباحث استراتژیک، همچون مینتزبرگ نیز مباحث کارآفرینی را در آثار خود مطرح کردند. هم‌اکنون ادبیات گسترده‌ای در این زمینه در سطح بین‌المللی وجود دارد که مقوله‌ی کارآفرینی را به طور اعم و مقوله‌ی کارآفرینی تکنولوژیک را به طور اخص مورد بحث قرار می‌دهد. در طول تاریخ، کارآفرینان از تبار نخبگان بوده‌اند. نخبگان کارآفرین سنتی که به دوران اولین انقلاب صنعتی تعلق داشتند و با صنایع سنگین آن زمان در ارتباط بودند، از سیاست‌های حمایت از صنایع داخلی جانب‌داری می‌کردند. آنان با ایجاد نوعی روابط "کنترل گونه" تلاش می‌کردند قیمت‌ها را در سطح ملی بالا ببرند.

با ورق خوردن تاریخ، نسل دیگری از کارآفرینان ظهور کرده‌اند که با "صنایع مبتنی بر دانش" ارتباط دارند. این نخبگان کارآفرین در ابتدا از حوزه‌هایی چون شیمی، برق و خودرو سر برآوردند. در آخرین دهه‌های قرن بیستم، با رونق تکنولوژی اطلاعات، سر فصل دیگری در مبحث کارآفرینی تکنولوژیک پدید آمد. کارآفرینانی چون بیل گیتس، مفهوم تخریب خلاقانه‌ی شومپتر را با تکیه بر تکنولوژی اطلاعات به تصویر کشیدند. در سال‌های اخیر، رشد کارآفرینی تکنولوژیک بر مبنای تکنولوژی اطلاعات به حدی بوده‌است که برخی صاحب‌نظران، اطلاق "عصر کارآفرینی" به عصر حاضر را ناشی از همین رویداد می‌دانند. در يك نگاه تاریخی به کارآفرینی تکنولوژیک، دو الگوی عمده را تشخیص می‌دهیم.

در دویست سال گذشته، کارآفرینی از الگوی "مخترع-کارآفرین" به سمت الگوی "نوآور-کارآفرین" متمایل شده است. الگوی "مخترع-کارآفرین" با افرادی مثل آلفرد نوبل (مخترع دینامیت)، گراهام بل (مخترع تلفن) و توماس ادیسون (مخترع چراغ برق) و غیره مشخص می‌شود. الگوی "نوآور-کارآفرین" نیز با افرادی مثل بیل گیتس (پدیدآورنده سیستم‌های عامل کامپیوتر) و گوردن مور (پدیدآورنده ریزپردازنده‌ها) مشخص می‌گردد. هر چند مخترعان هنوز هم بنگاه‌های کارآفرینی تکنولوژیک تأسیس می‌کنند، عمده‌ی تازه‌واردان به بازار را نوآوران کارآفرین تشکیل می‌دهند.

منبع : اندیشکده صنعت و فناوری (آصف)

<http://vista.ir/?view=article&id=255219>

درس‌های کسب و کار برای یک کارآفرین جوان، از زبان یک کارآفرین جوان



پیش از آن که با ایجاد يك شغل جدید خود را به مخاطره بیندازید، وقت خود را برای لذت بردن از آنچه تاکنون انجام داده‌اید، صرف کنید و بدانید آنچه که انجام می‌دهید به طور کامل به موفقیت منتج نمی‌شود و چیزی که در این بین مهم است تجربیاتی است که بدست خواهید آورد.

نگاه بهتری به افراد جوانی که روزانه با آنها ارتباط دارید، بیندازید؛ و تلاش‌هایی که برای متمایز ساختن خود از آنها انجام می‌دهید و نتایجی را که از این تلاش‌ها بدست می‌آورید، در نظر بگیرید و بدانید که تنها با سعی و تلاش است که شما از افراد همسان موفق‌تر شده‌اید.

شما به عنوان يك کارآفرین جوان، با موانع شخصی و شغلی زیادی روبرو خواهید شد که برای رسیدن به موفقیت باید آنها را متحمل شوید. بعضی از این فاکتورها، موانع واقعی هستند، مثل اینکه چگونه و از چه طریقی برای

شغل خود پشتوانه‌ی مالی تهیه کنید و اینکه چگونه خانواده، مدرسه و شغل خود را به طور همزمان مدیریت کنید. بقیه فاکتورهایی که در موردشان بحث می‌کنیم، چیزی جز موانعی که خودمان برای خود ایجاد می‌کنیم، نیستند. مثلاً نگرانی در مورد سن و سطح تجربیاتمان در برخورد با مشتری. این‌ها چیزی جز يك سری بازی‌های فکری که سبب عقب افتادن موفقیت می‌شوند، نمی‌باشند. به عنوان يك کارآفرین جوان شما باید بر این موانع غلبه کنید، تا به موفقیت دست یابید.

در اولین تلاش برای ایجاد يك شغل موفق، بدون شك شما به دفعات با مشکل روبرو خواهید شد. برای جلوگیری از ایجاد حس شکست در این شرایط غیرقابل اجتناب، نگاهی به اطراف خود بیندازید. افراد زیادی را خواهید یافت که مشغول کارهایی هستند که از آنها لذت نمی‌برند. انجام این گونه شغل‌ها هیچ هدفی بجز تأمین هزینه‌های جاری زندگی را برای آنها تأمین نخواهد کرد.

همچنین افراد مسن‌تری را خواهید یافت که به شغل‌های بی‌جنب و جوش مشغول هستند. آنها هیچ کنترلی بر موفقیت آینده‌ی خود ندارند. صبح از خواب بلند می‌شوند، سرکار خود می‌روند، برمی‌گردند، می‌خوانند و دوباره صبح روز بعد را به همین ترتیب شروع می‌کنند. در حالیکه شما همواره و در طول زندگی خود درگیر کسب تجربیات شغلی پویا هستید. سن شما نباید آسیبی به مسیر موفقیت شما برساند. بلکه باید به عنوان يك مزیت شما را به سوی اهدافتان سوق دهد.

برای يك کارآفرین جوان کاملاً طبیعی است که در ارتباط با افراد مسن‌تر، احساس ناامنی نماید. ولی باید بدانید که نه تنها این طرز تفکر شما را به جایی نخواهد رساند، بلکه مشتریان را نیز به سوی رقبایتان سوق خواهد داد. در ابتدا درخواست عقد قرارداد با افراد مسن‌تر برایم مشکل بود. من شغلی در ارتباط با راه‌حلهایی در وب ایجاد کردم و فکر می‌کردم "چرا مردم حاضر می‌شوند برای خلاقیت من پول پرداخت کنند" با این که می‌دانستم طرح‌های من بالاتر و بهتر از طرح رقبایم بود. هر چند دفاع از کار خود در برابر مشتریان و منتقدین يك عکس‌العمل کاملاً طبیعی است ولی باید توجه داشته باشید که در دفاع از موقعیت خود؛ منجر به دعوا با مشتری نشوید. پرورش دادن حس ناامنی در خود، موجب خواهد شد که این نگرانی در فکر افرادی که با آنها سر و کار دارید نیز رشد کند. آنها همواره نگران این موضوع خواهند بود که آیا خدمات شما برای آنها سودمند خواهد بود یا نه. اگر این شیوه‌ی تفکر در شما ادامه یابد، باعث خواهد شد که به جای اینکه توجه‌تان را روی بهبود کارهایتان متمرکز کنید، خود را به خاطر هر گونه خطایی سرزنش نمایید که این يك اشکال‌کشنده محسوب می‌شود. جوانان باید سرمایه‌های شغلی تلقی شوند و نه محکومان به اشتغال.

جوانی شما باعث می‌شود که بتوانید کارهای متفاوت و ریسک‌های زیادی انجام دهید که افراد مسن‌تر در مقام مساوی با شما نمی‌توانند انجام دهند. شما بر خلاف رقیب خود، جوان و مجرد هستید، شانس‌های زیادی دارید و لزومی ندارد که نگران سیر کردن شکم فرزندان خود باشید. جوانی شما، ضامن انرژی و قوای فکری شماست. به عنوان یک شخص جوان کارها را از ابتدا شروع کنید و نگذارید تا پایه‌های شغلی که ایجاد می‌کنید، سست بنا شود. و اگر در این جریان نیاز به حقوق پیوسته دارید، در کنار توسعه دادن شغل جدید، شغل قبلی‌تان را که تنها منبع تأمین سرمایه‌ی اولیه‌تان بوده، رها نکنید.

تا اگر شغل جدیدتان عملکرد مناسبی نداشت، دوباره فعالیت‌های خود را در زمینه‌ی شغلی قبلی‌تان افزایش دهید و درآینده دوباره با دقت و آگاهی بیشتری به توسعه و تکامل طرح شغلی‌تان بپردازید.

راه عاقلانه این است که قبل از شروع شغل جدید و به مخاطره انداختن خود، موفقیت شغل خود را ارزیابی کنید. یافتن پشتوانه‌ی مالی اولیه برای شغل جدید دشوار است. لذا شاید کار نیمه وقت، تنها راهی است که شما را در رسیدن به اهدافتان موفق می‌سازد. من موقع شروع کارم خیلی خوشبخت بودم، چون از قبل برنامه‌ریزی داشتم و از کودکی پول‌هایم را پس‌انداز کرده بودم. اگر شما تا به حال این کار را انجام نداده‌اید، همین حالا به بانک بروید و حساب پس‌انداز برای خود باز کنید. نه حساب جاری بلکه حساب پس‌انداز باز کنید و مادامی که برای توسعه‌ی شغل‌تان به آن نیاز نداشته باشید، از آن برداشت نکنید.

سعی کنید پول‌تان را مادامی که طرح شغلی‌تان هنوز جوان است افزایش دهید. با رشد توسعه‌ی شغل‌تان، این پول را به کار بگیرید و آن را دوباره جایگزین نمائید. در کنار پرداخت هزینه‌های زندگی‌تان بیشترین مقدار ممکن را پس‌انداز کنید تا موقع توسعه‌ی شغل‌تان این پول را پشتوانه خود سازید، سپس شما باید توجه کامل خود را روی توسعه‌ی شغل‌تان متمرکز سازید. مدرسه و کارهای مربوط به آن موانعی هستند که مختص کارآفرینان جوان می‌باشند. اولویت‌دهی به کارهایتان بسیار مؤثر خواهد بود.

مهم نیست که چقدر موفقیت از شغل‌تان عاید شما شود و یا اینکه چه زمانی را به آن اختصاص دهید. کارهای مربوط به درس و مدرسه باید در اولین اولویت شما قرار گیرند. خیلی راحت است که برای رسیدن به میلیون‌ها دلار پول، تکالیف مدرسه را انجام ندهید و یا این که در مدرسه توجه‌تان به درس را کمتر کنید ولی باید بدانید که درس چیزی است که در آینده با گسترش و ادامه‌ی شغل‌تان در زندگی به شما کمک خواهد کرد. وقت خاصی را برای انجام تمرینات مدرسه اختصاص دهید و وضعیت مطلوب نمراتان را حفظ کنید. هیچ کس حاضر به ارتباط با شخصی که نتوانسته درس خود را تمام کند و در مدرسه شکست خورده است، نمی‌باشد. زمانی که شروع به بالفعل در آوردن طرح شغلی‌تان کردید، بدانید که هم‌اکنون شما به موفقیت رسیده‌اید و این روحیه‌ی کارآفرین و آرزوهایتان شما را در زندگی یاری خواهد داد. حتی اگر نتوانستید به خوبی آن را پیاده کنید بدانید که به تجربیات شغلی فراوانی دست یافته‌اید که دیگر همسین و سال‌هایتان از آن بی‌بهره‌اند.

شما جوانی خود را برای کسب برتری صرف می‌کنید، پس باید همیشه آماده باشید و همواره مثبت فکر کنید که موفق خواهید شد. هرگز از بالا بردن مقام شغلی و ترقی دادن شغل خود بازناستید و هرگز از موفقیت نترسید.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=255966>



دوازده اشتباه مهلك كارآفرين ها



راه آغاز کسب و کار تداوم کارآفرینی لزوما دشوار نیست اما از آن جا که بسیاری از افراد قبل از وارد شدن این عرصه به نکات مهم و اساسی توجهی ندارند، پس از آغاز فعالیت خود را در مسیری دشوار می یابند. در مقاله حاضر به مهم ترین اشتباهات کارآفرین ها اشاره می شود. این گروه از افراد باید طوری به نکات ذکر شده در این مقاله توجه کنند که گویی زندگی حرفه ای شان به این توجه و اجتناب از اشتباهات بستگی دارد.

(۱) توجه بیش از حد به کارهای روزمره:

مسئله کارآفرین ها در تمام شرکت ها چه کوچک و چه بزرگ باید تا اندازه ای

در فعالیت های روزمره کسب و کار درگیر شوند اما به یاد داشته باشید که شما همواره باید به تصور بزرگ یعنی اهداف بلندمدت کسب و کار فکر کرده و هدف خود را رشد مداوم شرکت قرار دهید. درگیری بیش از حد به کارهای خرد باعث می شود از وظیفه اصلی تان که هیچکس دیگر قادر به انجام آن نیست یعنی تعیین اهداف توسعه ای شرکت غافل شوید.

(۲) آشنا نبودن با جنبه های مختلف فعالیت حرفه ای:

نقریبا تمام کارآفرین ها قبل از آغاز فعالیت مستقل اقتصادی، در دیگر بنگاه ها به عنوان کارمند مشغول کار بوده اند. در دوران کارمندی باید به تمام رمز و رازهای فعالیت شرکت از نزدیک آشنا شده باشید. این تجربه در مدیریت کسب و کار کمک فراوانی به شما خواهد کرد. در تحقیقات مختلف ثابت شده کارآفرین هایی که سال ها قبل از شروع کارآفرینی، ایده فعالیت مستقل اقتصادی را در سر داشتند و با این ذهنیت به تجربه آموزی از محل کار کنونی شان پرداخته اند، بسیاری موفق تر هستند.

(۳) شراکت بدون تحقیق:

بسیاری از کسب و کارهای جدید ابتدا با همکاری چند نفر آغاز می شود اما هنگامی که کار جنبه جدی به خود می گیرد، مشخص شدن وضعیت حقوقی و قانونی هر یک از طرف ها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. تجربه نشان داده کارآفرین هایی که در نخستین قدم ها بدون توجه به این موضوع دیگران را در فعالیت های شرکت شریک کرده اند با مشکلات گوناگون روبه رو شده اند. به این ترتیب به جای آن که دنبال شریک باشید، وقت و انرژی خود را صرف یافتن بهترین نیروی انسانی کنید.

(۴) خرید یک کسب و کار به جای راه اندازی شرکت از ابتدا:

در نگاه نخست به نظر می رسد آغاز یک کسب و کار از نقطه صفر بسیار کم هزینه تر از خرید یک شرکت است اما به این نکته توجه کنید که با آغاز از صفر، مهم ترین دارایی شما یعنی زمان بیش از حد مورد استفاده قرار خواهد گرفت. اگر شرکتی را که کم تر از حد واقعی قیمت گذاری شده به تملک درآورید و آن را سر و سامان دهید، در بلندمدت بسیار موفق تر خواهید بود.

(۵) تصور این که یک ایده برای موفقیت شرکت کافی است:

موفقیت یک کسب و کار به عوامل مختلف از جمله مدیریت صحیح، کالای باکیفیت و ایده های خلاق نیازمند است. هرگز نباید تصور کنید یکی از این عوامل به تنهایی شرکت را پیش خواهد برد. مدیر به عنوان کسی که سیاست های شرکت را تدوین می کند باید با دقت در تمام عوامل موثر بر عملکرد شرکت زمینه موفقیت آن را فراهم کند.

(۶) بیش از حد کوچک فکر کردن: بسیاری از کارآفرین ها دچار این اشتباه می شوند یعنی هدف نهایی شان از آغاز فعالیت اقتصادی مستقل، داشتن درآمد محدود به اندازه وقتی است که خود کارمند بودند. این تصور باعث می شود حتی همین درآمد محدود نیز حاصل نشود. زیرا معمولا تنها بخشی از هدف تحقق می یابد. به یاد داشته باشید که اگر ستاره ها را هدف بگیرید حتی اگر موفق نشوید حداقل به ماه خواهید رسید. پس بزرگ بیندیشید. هدف نهایی خود را تبدیل شرکت به شرکتی بزرگ و پر سود قرار دهید.

(۷) رقابت صرفا بر سر قیمت:

این روش سریع ترین راه برای ورشکسته شدن است. کسب و کار بدون سود یا با سود اندک بی معناست و تنها به هدر رفتن منابع منجر می شود. کارآفرین ها باید با ارایه محصول با کیفیت و آموختن فنون بازاریابی و فروش، قیمت محصول را با سودی منطقی و قابل قبول تعیین کنند. همیشه این طور نیست که مشتری کالای با قیمت پایین را خریداری کند.

۸) صرفه جویی غیرمنطقی در هزینه ها:

در هر شرکت یا کسب و کار فعالیت های مختلفی انجام می شود که شما به عنوان کارآفرین شخصا قادر به انجام بسیاری از آن ها هستید. در نگاه اول ممکن است این ایده وسوسه کننده به نظر رسد که با انجام کارها، در هزینه های استخدام نیروی کار صرفه جویی خواهید کرد اما با این اقدام در بلندمدت از وظایف اصلی خود بازخواهید ماند.

۹) استخدام نیروی کار ارزان:

به یاد داشته باشید هر قدر پول بدهید آش خواهید خورد. استخدام افراد با دستمزد پایین به این معناست که آن افراد تبحر و تخصص لازم را برای انجام امور شرکت ندارند. حتی اگر متخصص باشند و به اجبار دستمزد پایین را بپذیرند، آن طور که باید کار نخواهند کرد. بنابراین هر کس از راه رسید و دستمزد پایین را پذیرفت استخدام نکنید. صبر کنید تا فرد مورد نظر را که از توانایی های لازم جهت پیشبرد اهداف شرکت برخوردار است، بیابید با این کار در بلندمدت در بسیاری از هزینه ها صرفه جویی خواهید کرد و کارآیی را افزایش خواهید داد.

۱۰) بی توجهی به تنها یک حوزه از کسب و کار:

کارشناسان متفق القول معتقدند هم کسب و کار از سه حوزه اصلی تشکیل شده است: فروش و بازاریابی، امور مالی و مدیریتی و عملیات. شما به عنوان کارآفرین باید هر سه حوزه را همزمان و سازگار با هم پیش ببرید نه صرفا حوزه ای را که در آن تبحر دارید. در زمینه هایی که تبحر ندارید از افراد متخصص استفاده کنید.

۱۱) نظارت نداشتن:

مدیران موفق کسانی هستند که قادرند در تمام حوزه های فعالیت اقتصادی شرکت، کارآیی و میزان موفقیت را اندازه گیری کنند. به عبارت دیگر چیزی را که نمی توانند اندازه گیری کنید، نمی توانید مدیریت کنید. از همان روز اول فعالیت شرکت همه چیز باید ثبت شده و روند تغییرات با دقت مورد بررسی قرار گیرد. مقایسه میزان پیشرفت با اهدافی که از پیش در جدول زمانی بریا شرکت تعیین کرده اید به شما نشان خواهد داد در کجای مسیر قرار دارید و در آینده چطور باید حرکت کنید تا عقب ماندگی ها جبران شود. فواصل زمانی ارزیابی حساب های مالی و معیارهای پیشرفت به نوع فعالیت شرکت بستگی دارد اما هر چه این فواصل کوتاه تر باشد درک شما از وضعیت شرکت بیش تر خواهد بود.

۱۲۰) برقرار نکردن رابطه بلندمدت تجاری با مشتری ها:

یکی از کلیدهای موفقیت کسب و کار، برقراری رابطه بلندمدت و سودده با مشتری هایی است که برای نخستین بار از کالا و خدمات شما استفاده می کنند. در دنیای کنونی تجارت، روابط بلندمدت با مصرف کننده حرف نخست را در سوددهی شرکت می زند. برای موفقیت در برقراری این رابطه بیش از آنچه وعده داده اید خدمات به مشتری ارائه دهید.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=305903>

 **vista.ir**
Online Classified Service

ده گام در جهت کمک به شخص کارآفرین

۱) جستجو برای ایده، خدمات یا محصولی که متفاوت از دیگران باشد.
۲) با یافتن یک ایده، خدمات یا محصول منابع مورد نیاز برای پیاده کردن آن را





تأمین کنیم.

- ۳) شناخت محیط خارجی
- ۴) شناخت خود و بینش خود
- ۵) ایجاد مهارت و توسعه ویژگی ها
- ۶) محاسبه ریسک ها و نترسیدن از شکست
- ۷) در نظر گرفتن اهداف
- ۸) برقراری ارتباط با بینش(دیدگاه)
- ۹) حمایت مطمئن
- ۱۰) شبکه ارتباطی

این ده گام، نقاط آغازین برای شخص کارآفرین هستند.

همچنین مسئله دیگری به نام شانس وجود دارد. گفته می شود که افرادی مثل بیل گیتس یا سر ریچارد برنسون خوش شانس هستند. آیا واقعاً آنها خوش شانس هستند؟ یا اینکه مطمئن شده اند که در مکان مناسبی و در زمان مناسب قرار گرفته اند.

چیزی که بیشتر شانس خوانده می شود در حقیقت نتیجه تحلیل با دقت از جهان و سپس قرار گرفتن در مکان مناسب است. مثلاً حتی برای بردن یک لاتاری شما اول باید یک بلیط بخرید و در واقع این عملی است که شما را در موقعیت مناسب قرار می دهد. اشخاص کارآفرین به شانس تکیه نمی کنند بلکه آنها خود وقایع را به وجود می آورند.

شخص کارآفرین نیازمند است که هر یک از گام های ذیل را با شرایط خاص خودش وفق دهد. هر موقعیت کاری برای خودش یکتاست و بنابراین قدم اول به منظور درک محیط خاصی که در آن شخص تمایل به فعالیت دارد لازم است. این سبب می شود که مهارت های تحلیلی برای شخص کارآفرین بیش از پیش اهمیت یابد. زیرا، در حالی که ممکن است دیگران به او کمک کنند در پایان روز تحلیل شخصی اوست که یک بخش نهایی به شمار آمده و تفاوت بین موفقیت و شکست را آشکار می سازد.

(۱) برای یک ایده، خدمات یا محصولی که متفاوت از دیگران باشد:

اشخاص کارآفرین وقایع را به سمت جلو پیش می برند. آنها دوست ندارند مانند دیگران باشند. آنها می خواهند که:

▪ همان کار را بکنند ولی به نحوی متفاوت

▪ کاری جدید انجام دهند اما به نحوی متفاوت

▪ کاری جدید انجام دهند اما به روشی پایدار(روشی که قبلاً ثبت شده است)

▪ کاری جدید انجام دهند و آن را به روش جدیدی انجام دهند.

در مورد اول اغلب دارای امنیت بیشتری هستند زیرا یکی از متغیرها از میان برداشته می شود. به عنوان مثال کار کردن با یک روش متداول و آشنا.

Amazon.com کتاب می فروشد، فعالیتی که صد سال است انجام می شود. اما به روشی جدید و به واسطه اینترنت.

Ken Bogas ایده های جدیدی برای راه اندازی رستوران داشت اما آن ها را با یک روش سنتی پیاده کرد و تعدادی از موانع را از سر راه برداشت. در

آن زمان سایت های اینترنتی و اطلاعات تصویری مقوله کاملاً جدیدی بود و او کار خود را با یک روش جدید یعنی PC شخصی خودش آغاز نمود.

تفاوت ها همان VSP ها(نقاط یکتایی فروش) هستند و این چیزی است که مشتری ها به آن عکس العمل نشان می دهند و کارآفرین و سازمان با هم برای مشتری شناخته می شوند.

(۲) با یافتن ایده، خدمات یا محصول برای تأمین منابع مورد نیاز جهت پیاده سازی آن قدم برداریم:

بسیاری مردم ایده هایی دارند ولی تعداد اندکی از آنها واقعاً قدم های لازم را برای پیاده کردن آنها بر می دارند که آنها همان کارآفرینان هستند.

ممکن است چیزهای بسیاری وجود داشته باشد که به این امر کمک کند. مانند:

▪ جستجوی شریک

▪ جستجوی سرمایه

▪ ثبت اختراعات

• بازارپایی

این لیست از پروژه ای تا پروژه دیگر تغییر می کند و مهم آن است که شخص وقت بگذارد تا مطمئن شود که به همه چیز ممکن فکر کرده است. بنابراین ممکن است پیاده کردن برخی از شرایط بالا واگذار شود به شخص دیگری زیرا ممکن است کاری روتین باشد و فعالیتی کارآفرینانه نباشد.

۳) محیط خارجی را بشناسیم:

شخص کار آفرین لازم است تا رنج وسیعی از عوامل خارجی را قبل از شروع توسعه در نظر بگیرد. زیرا رسیدگی به این عوامل است که به فرصت ها و تهدیدهای بالقوه جهت می دهد.

یک Spectacies از عواملی نظیر اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، تکنولوژیکی، قانونی، محیطی، گمرکی و ... محدوده وسیعی از عوامل را جهت رسیدگی در دسترس قرار می دهد.

۴) خودتان و بینش خود را بشناسید:

به منظور تحلیل محیط خارجی شخص کارآفرین نیاز دارد که نقاط قوت و ضعف خود را مورد بررسی قرار دهد. یگر نقاط ضعف شناخته شوند مشکلاتی که ایجاد می کنند کمتر خواهد بود. برخی از نقاط ضعف کارآفرینان ضعف های جایز هستند. برای مثال: مقابل یک نیروی مثبت از دست دادن ضعف و قدرت هر دو ممکن است. انسان های خلاق ممکن است در برقراری ارتباط ضعف داشته باشند و این ضعف ممکن است سبب شود حتی خلاقیت آنها افت پیدا کند.

در فرموله کردن بینش اطمینان حاصل کنید که قابل سازماندهی بوده و بتوان آن را به صورتی که بتواند با دیگران ارتباط برقرار کند تبدیل کرد.

۵) کسب مهارت ها، توسعه ویژگی ها:

اینکه شما در آغاز یک کسب و کار کارآفرینی تمام مهارت ها و ویژگی های لازم را به طور کامل داشته باشید مد نظر نمی باشد.

بررسی کنید که چه مهارت هایی لازم است و آنها را کسب کنید.

هرگز نترسید که از دیگران بپرسید کدامشان موفق بوده اند. بسیاری از آنها دوست دارند به شما کمک کنند. نسبت به برنامه هایی که اعلام می کنند شما می توانید به سرعت پولدار و یک کارآفرین موفق شوید.

آگاه باشید این امر مستلزم کار سخت و زمان کافی برای کسب مهارت های پایه ای و راه حل سریع ندارد!

۶) ریسک ها را مورد محاسبه قرار دهید و از شکست نهراسید.

ریسک ها باید به طور دقیق تحلیل شوند. اگر ریسکی بقای کارآفرین را به خطر بیندازد ممکن است ارزش آن را داشته باشد که پذیرفته شود. برنسون را به یاد آورید که چه طور ریسک تأسیس خطوط هوایی را برای سال اول پذیرفت. گرچه ممکن بود سرمایه زیادی را از دست بدهد.

شکست ها چیزی هستند که باید از آنها درس آموخت. ما از خطاهایی که رخ می دهد بیشتر درس می گیریم تا کارهایی که به طور صحیح انجام می شود. بسیاری از روانشناسان بر این باورند که درجه خاصی از شکست برای انگیزش و چالش لازم است. اگر همیشه همه چیز به خوبی پیش رود همان قدر نا امید می شویم که همه چیز همیشه خراب شود.

کلمب یک شکست خورده بود. او هدفش یافتن راهی جدید به سوی هند بود که منجر به یافتن آمریکا شد. اما هنوز مجسمه او در سر تا سر جهان وجود دارد.

اگر شخصی واقعاً نمی تواند در مقابل شکست بایستد، هیچ وقت نمی تواند یک کارآفرین حقیقی شود. ریسک و شکست باید در کار قرار داده شوند. اگر هیچ ریسکی نباشد هیچ چیز به دست نخواهد آمد.

۷) تعیین اهداف:

هر بینشی احتیاج دارد که تحقق خود را ببیند. این اهداف به فرآیند طرح ریزی برای پیاده سازی فعالیت های کارآفرینانه کمک خواهند نمود.

همچنین مهم است درک نماییم که اهداف پویا هستند و می توانند با محیط تغییر نمایند. اشخاص کارآفرین نباید به خودشان اجازه بدهند که در بینش خود دچار کوتاه نظری شوند. زیرا ممکن است فرصت های دیگری نیز وجود داشته باشد.

۸) برقراری ارتباط با بینش:

بینش شخص کارآفرین هر چه باشد، او و اهداف مورد تأییدش باید با کسانی که با آن درگیر خواهند شد ارتباط برقرار کند. دیگران ممکن است به

اندازه تولید کننده این ایده ها نسبت به آن اشتیاق نداشته باشند و برای آنها لازم است بینش به طور واضح و دقیق باز شود. ممکن است کسانی باشند که در طرح های اولیه متوجه Flaws شوند (Flaw هایی که به دلیل ناچیز بودنشان توسط کارآفرین از قلم افتاده اند). باید به این افراد توجه کرد و طرح هایشان را شنید زیرا ممکن است درست بگویند. مکتوب نمودن بینش به صورت واضح می تواند تمرکز مفیدی برای افراد ایجاد کند.

۹) اطمینان بخشیدن از جهت حمایت:

کارآفرین نیاز به حمایت دارد. چه به صورت حرفه ای و چه به صورت داخلی.

حمایت مستمر متصدیان امور مالی، شرکا، کارمندان، Supplier ها و مشتریان به طور واضح برای موفقیت هر کسب و کاری حیاتی است. هر چه زودتر این افراد جزو معتمدان کارآفرین قرار می گیرند (بدون گشودن اسرار خاص کسب و کار) زودتر می توانند به پروژه وارد شوند. در خانواده هم همین طور است. شخص احتیاج دارد که اطمینان حاصل کند که زمان برای روابط خانوادگی اختصاص داده شده است. برقراری تعادل بین کار سخت و ساعت های طولانی که فعالیت های کارآفرینی را احتیاج دارد با تعهدات خانوادگی کاری دشوار است اما باید انجام شود. اگر شکست اتفاق بیافتد حمایت هم کلاسی ها و به ویژه خانواده در فرایند شروع مجدد حیاتی خواهد بود. تمام کارآفرینان در برخی نقاط از شغلشان با شکست مواجه خواهند شد.

۱۰) برقراری شبکه:

کارآفرینان به ندرت فقط یک پروژه را در زندگیشان هدایت می کنند. در حالی که آنها از یک فعالیت به فعالیت دیگر حرکت می کنند شبکه ارتباطی شان اهمیت بیشتری در موفقیتشان پیدا می کند. شخص کارآفرین به ندرت اجازه می دهد که یک فرصت ارتباطی از دست برود. آنها به نقشی را که دیگر مردم در موفقیت شان دارند اهمیت بسیار می دهند. شخص کارآفرین احتیاج دارد که برقراری شبکه ارتباطی را یک فعالیت قبل از کلیه فعالیت ها قرار دهد. این فقط به منظور ملاقات با افراد نیست بلکه به منظور حفظ ارتباط است و در واقع اهمیت ارتباط های بعدی به اندازه اولین ملاقات است. به یاد داشته باشید هیچ کس دوست ندارد که احساس کند فقط یک وسیله است و کارآفرین فقط به این جهت به آنها علاقه مند است که آنها کاری می توانند برایش انجام دهند. کارآفرین موفق با دقت خواهد اندیشید که سایر افراد از برقراری شبکه چه سودی به دست خواهند آمد.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=264368>



ده نکته لازم برای کسب و کارهای کوچک و جدید در کارآفرینی

امروزه کارآفرینی بعنوان یک استراتژی کارآمد برای رویارویی با مشکلات فراروی جوامع از جمله بیکاری و آثار و تبعات سهمگین آنها و نیز یکی از مهمترین راهکارهای برون رفت از فضای بسیار بغرنج و پیچیده اقتصادی مورد اهتمام و عنایت ویژه جوامع و افراد و مجامع علمی-دانشگاهی واقع





گردیده است.

مقاله‌ای که درپیش روی دارید به ذکر پاره‌ای از مهمترین مواردی که برای هر فعالیت نوپا و ایجاد کسب و کارهای کوچک و زودبازده ضروری است می‌پردازد.

(۱) قبل از شروع تا آنجا که ممکن است پول پس انداز کنید:

در اغلب موارد مردم بدون هیچ پس اندازی وارد کسب و کاری می‌شوند. بعضی با گرفتن وام از بانکها یا دوستانشان کار را شروع می‌کنند. اما آنها نمی‌دانند که ممکن است ماه‌ها یا سالها طول بکشد تا به سوددهی برسند و هنگامی که وام‌دهنده بفهمد که این کار به اندازه کافی سودده نیست پولش را پس خواهد گرفت و یا برای دفعه بعد ازدادن وام خوداری می‌کند.

بعضی وقتها مردم مجبور می‌شوند تا برای بازپرداخت وامها از مسکن یا

کارت اعتباری استفاده نمایند که این باعث میشود خانه یا اعتبارشان در خطر بیفتد.

راه درست این است که تا آنجا که ممکن میباشد هرچه بیشتر پول مورد نیاز را پس انداز کرد.

(۲) از بند کفش آغاز کنید :

کوچک فکر کنید (باهزینه کم شروع کنید) اگر می‌توانید کارتان را بدون دفتر کار انجام دهید پس در آغاز سعی کنید تا اجاره نکنید. تا وقتی که کاری ندارید کارمندی را استخدام نکنید.

کسانی که کارشان را ارزان شروع میکنند مثلا در یک گاراژ از این فرصت برخوردار می‌گردند که اشتباهات ناشی از تازه‌کار بودن را در مقیاس کوچکتر انجام دهند.

(۳) از دارایی‌های شخصی خود محافظت کنید:

وقتی وارد کسب و کار می‌شوید، این شخص خودتان هست که مسئول قروض بوجود آمده نظیر وام‌ها، مالیات، پول مالکان و غیره می‌باشد لذا اگر از خود محافظت نکنید، بستانکاران با حکم دادگاه می‌توانند به سراغ دارایی‌های شخصی شما مانند ماشین یا خانه بروند. اگر وام‌های شما در حال افزایش است سراغ تشکیل یک بنگاه یا شرکت با مسئولیت محدود بروید.

(۴) ببینید که چگونه می‌خواهید پول در بیاورید:

شما باید بتوانید در چند جمله بیان کنید که چگونه طرح کسب و کارتان سود معقولی در پی خواهد داشت. تازه کارها لازم است بدانند که چه هزینه‌هایی دارند، چقدر صرف خریداری کالا می‌شود، اجاره، پاداش کارکنان و... چقدر است؟ آنگاه میتوان فهمید که چقدر باید در ماه فروش داشته باشند و به چه قیمتی بفروشند تا اینکه آن هزینه‌ها را جبران کنند و در کنار آن سود کافی نیز ایجاد کنند.

(۵) یک طرح کسب و کار تهیه کنید، هرچند که کوچک باشد:

پیدا کردن مقداری سود و ایجاد یک نقطه سربه سر اولین گام در این راه است. در اکثر شرکت‌های کوچک، بخش‌های اصلی طرح تجاری، تجزیه و تحلیل نقطه سربه سر، پیش‌بینی سود و زیان و برآورد گردش جریان نقدینگی هستند. با برآورد گردش نقدینگی و سود و زیان شما می‌توانید کسب و کار خود را بهبود ببخشید.

تهیه یک طرح تجاری به شما این اجازه را می‌دهد که تعیین کنید چه چیزهایی هزینه‌های شروع کار هستند و استراتژی بازاریابی شما چه هست. اگر محاسبات شما روی کاغذ درست نباشد، در دنیای واقعی نیز درست نخواهد بود.

(۶) یک حاشیه رقابتی پیدا کنید و آنرا ادامه دهید:

درست کردن یک حاشیه رقابتی در ساختار کسب و کار برای موفقیت دراز مدت خیلی اهمیت دارد. بعضی روشهایی که می‌توان این حاشیه‌ها را بدست آورد عبارتند از: بیشتر از رقبای خود بدانید، محصولی را تولید کنید که تقلید از آن خیلی سخت یا غیرممکن باشد، تولید یا پخش آن را کاراتر کنید، مکان بهتری را انتخاب نمایید و یا خدمات بهتری به مشتریان بدهید.

از اسرار کسب و کارتان محافظت کنید. اینها اطلاعات محرمانه‌ای هستند که برای شما مزیت رقابتی در بازار ایجاد می‌کنند.

باید کاری کنید که اطلاعات شما محرمانه بماند. مثلا اسناد را با کلمه "محرمانه" علامت بزنید یا برای رایانه‌ها رمز ورود بگذارید. عکس‌العمل سریع در برابر خبرهای بدی که دیگر از این روشهاست. وقتی که می‌بینید کسب و کارتان با مشکل مواجه شده است باید با یک طرح جدید به سراغ آن بروید. مثلا محل دفتر کارتان را تغییر دهید یا محصول و خدمات جدید معرفی کنید و یا یک راه بهتر برای ارتباط با مشتری پیدا کنید. (۷) کلیه توافقاتها را مستند و مکتوب سازید:

بعنوان یک قاعده شما باید برخی از قراردادها و توافقاتها را مکتوب سازید مانند:

▪ قراردادهای بیش از ۱ سال

▪ قراردادهای فروش به ارزش ۵۰۰ دلار یا بیشتر

▪ قراردادهای مربوط به مالکیت حق کپی رایت

حتی اگر از نظر قانونی لازم نباشد، عاقلانه است که تقریباً همه چیز را مکتوب کنید زیرا که توافقات شفاهی را بندرت می‌توان اثبات کرد.

(۸) اشخاص شایسته را استخدام کرده و بدرستی از آنها نگهداری کنید:

الویت شما این باشد که کارکنان شایسته را استخدام کنید. یک کارمند قوی حداقل ۲ یا ۳ برابر یک شخص با مهارت معمولی میتواند ارزش داشته باشد.

برای ایجاد یک نیروی کار ثابت و شاد، نه تنها باید با کارمندان بطور عادلانه رفتار کرد بلکه باید کسب و کار شما نیز لایق آنها باشد. کارکنان باید کارشان را دوست داشته باشند. مشتریان نیز به احتمال قوی به کسب و کار رو به رشد وفادارتر خواهند ماند و آن را بیشتر به دوستانشان توصیه می‌کنند.

(۹) به وضعیت حقوقی کارکنانتان توجه کنید:

هنگامی که کارگری را بصورت قراردادی اجیر می‌کنید مطمئن شوید که از او نباید مانند یک کارمند رسمی مالیات کسر شود.

(۱۰) صورتحسابها و مالیاتهای خود را سر موعد بپردازید:

در دنیای واقعی، به قول خود عمل کردن یک شهرت تلقی می‌شود و یک دارایی مهم محسوب می‌گردد. لذا یک راهبرد و استراتژی اساسی آن است که صورتحسابهای خود را پیشاپیش و زودتر از موعد بپردازید این امر باعث کسب وجهه و اعتبار برای شما خواهد گردید. بیشترین اهمیت را پرداخت بموقع مالیات بر درآمد می‌تواند داشته باشد مخصوصا سهمی را که شما بعنوان مالیات تکلیفی از فیش حقوقی کارکنانتان کسر می‌نمایید

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=294927>

 **vista.ir**
Online Classified Service

رابطه کارآفرین و ثروت

هر انسانی چه مرد و چه زن راجع به اهداف زندگی‌اش فکر می‌کند و اگر هم آنها را روی کاغذ نیاورد یا حتی برای دستیابی به آن هیچ اقدامی انجام ندهد، به هر حال به آن فکر می‌کند. البته این کار، "فکر کردن" نیست،





بیشتر غرق شدن در آرزوهای دور و دراز است که تنها به شکل خیال و تصویری باقی‌مانده هرگز به عینیت در نمی‌آید. گروهی هم هستند که برای تحقق آرزوها و رویاهایشان فکر و برنامه‌ریزی می‌کنند و برای دستیابی به هدفشان سخت می‌کوشند.

مفهومی که می‌خواهیم راجع به آن صحبت کنیم، از مهمترین اهداف زندگی

بیشتر افراد است. به دست آوردن پول، شغل مناسب و پردرآمد و کسب ثروت و دارایی، آن مفاهیمی هستند که به هم مرتبطند و ما قصد داریم به ثروت و دارایی بپردازیم. اکثر مردم با پشت هم شنیدن این لغات به یاد پول و سرمایه و املاک فراوان و اتومبیل های گران قیمت می‌افتند ولی "دارایی" می‌تواند به کثرت و فراوانی هر سرمایه‌ای نزد شخص اطلاق گردد.

به احتمال زیاد شما هم برای امسال اهدافی را تعیین کرده‌اید که ممکن است بعضی را روی کاغذ آورده باشید و به شکلی رسمی تدوین نموده تعدادی را هم فقط در ذهنتان نگه داشته باشید. دقت کنید که آن بخش‌های مربوط به دارایی شما، مهمترین قسمت‌های برنامه‌ریزیتان هستند. معمولاً روند مرسوم می‌که تعداد زیادی از مردم آن را برمی‌گزینند، تنظیم اهداف هر سالشان به چهار قسمت است که هرکدام در راستای هدف نهایی شکل گرفته‌اند. ولی مراقب باشید که به جرگه خیالبافانی که مدام هدف و آرزوهای متعدد را در نظر می‌آورند و همواره ساکن هستند، ملحق نشوید. برنامه‌ریزی یک بخش از جریان موفقیت است که بدون عمل، جز یک سری کاغذ باطله چیزی نیست و عمل بدون فکر و محاسبه نیز جز آشفتگی و شکست و مرارت چیزی در پی نخواهد داشت.

درباره رسیدن به دارایی و ثروت دلخواه باید گفت که نخستین گام، تفکر مانند یک انسان دارا و موفق است. اگر ذهن شما همچنان به پیروزی و دارایی باور نداشته باشد، هر قدر هم که تقلا کنید، به نتیجه دلخواهتان نمی‌رسید. ذهن فرمانده اعمال است و بدون یک راهبر و فرمانده معتمد به نفس و معتقد به پیروزی، موفقیت غیرممکن است.

به عبارت ساده‌تر، طرز تفکر، بینش و زاویه نگاه هر کس به اطرافش است که غم و شادی و اندوه و نشاط او را رقم می‌زند. پول نداشتن یا به مقدار دلخواه نداشتن آن قدر دردناک و ناراحت‌کننده نیست که دیدگاه شخصی هر فرد نسبت به این مقوله‌ها احتیاجی به توضیح نیست که کسی در اینچنین شرایطی بیش از همه آسیب می‌بیند، که یک زاویه نگاه نادرست و تصویری منفی راجع به دارایی و ثروت و نداشتن آن دارد. مشخص کردن دقیق خواسته‌ها و نوع و میزان دارایی دلخواه، به وضوح و روشنی مسیر راه کمک می‌کند ولی این اقدام به تنهایی کارساز نیست.

وقتی که ما کاری را به پایان می‌رسانیم و می‌بینیم که آنقدر که پیش‌بینی کرده بودیم و می‌خواستیم، پول درنیآورده‌ایم عصبی و خشمگین شده یا حتی ممکن است داد و فریاد هم راه بیندازیم. وقتی من درمی‌یابم که باید بیش از این درآمد می‌داشتم، واکنش شدیدی به پول نشان می‌دهم نه راجع به پول. درست مثل زمانی که پیش پزشک می‌رویم و او می‌خواهد واکنش عصب زانویمان را امتحان کند. با چکش پزشکی به زانویمان ضربه می‌زند و زانو بی‌اختیار ما به بالا می‌پرد. چکش بیدارکننده واکنش روانی ما، پولی است که انتظارش را داشتیم و حالا به دست نیآورده‌ایم.

به دست آوردن پول و درآمد می‌تواند سخت یا آسان باشد و این دو حالت هم باز به دیدگاهمان نسبت به پول و سرمایه و شرایط موجود بستگی دارد. اگر شما خود را ثروتمند بدانید و مانند اشخاص دارا رفتار کنید، می‌توانید از تمامی منابع مالی و روحی و انسانی خودتان و اطرافتان به غایت استفاده کنید. منظور من از دارایی فقط پول و سرمایه نقدی نیست. کتاب‌ها، کامپیوتر شخصی، دوستان خوب و دانا، خانواده همراه، سلامت جسم و روان، محیط کاری رضایتبخش و بسیاری از عناصر دیگر در زندگی، همه دارایی‌های ما را تشکیل می‌دهند که می‌توانند خیلی اوقات کمبود منابع مالی را جبران کنند و شما را در رسیدن به ثروت مالی و پولی هم کمک و یاری نمایند.

وقتی "رفتار مانند اشخاص دارا" را ذکر می‌کنم، مقصودم انجام معاملات کلان و خریدهای بزرگ و پول خرج کردن‌های هنگفت نیست. زمانی که شخصی به منابع مالی دلخواهش دسترسی ندارد، با توجه و استفاده از همان دارایی‌های ارزشمندش و تفکری مثبت می‌تواند مانند ثروتمندی رفتار کند که ثروتی عظیم دارد. پس از مدتی او به موفقیت پولی دلخواهش هم خواهد رسید.

مسئله کلیدی دیگر ارزیابی مسیری است که برای ثروتمند شدن در پیش گرفته‌اید و تعیین درستی و نادرستی آنست. به طور مثال شما می‌خواهید در پایان سال میزان درآمدتان ۵۰ درصد افزایش پیدا کرده باشد، آپارتمان بزرگتری و در منطقه بهتری از شهر بخرید و یک هفته را نیز با یک تور جهانگردی به تعطیلاتی در خارج از کشور بروید. نوشتن این اهداف به تنهایی کافی نیست و حتی برنامه‌ریزی بدون بررسی و ارزیابی دقیق هم بی‌فایده خواهد بود.

پاسخ دادن به سوالات زیر حیاتیست :

- ۱) آیا روندی که در حال حاضر طی می‌کنم می‌تواند درآمد را ۵۰ درصد افزایش دهد؟
- ۲) احساسم راجع به این اهداف چگونه است؟ مضطرب و نگرانم یا این که از وجود منابع کافی برای نیل به اهدافم مطمئن هستم؟
- ۳) آیا هرچه در دست دارم و همگی منابعم را برای طی کردن این مسیر به کار گرفته‌ام؟
- ۴) چه کسی در این خصوص بیش از من تجربه دارد؟ آیا می‌توانم از او کمک بگیرم؟
- ۵) آیا همه نکات و جوانب را در نظر گرفته‌ام؟ چه نکاتی هستند که به آنها توجه نکرده‌ام و ممکن است در آینده روی دهند؟ در همین برنامه کنونی هم ظرایفی را در نظر گرفته‌ام ولی ممکن است نکات ریزتری هم باشند؟
- ۶) من چقدر به اهداف هر هفته توجه کرده‌ام؟
- ۷) وضع نظام و سیستم فروش چگونه است؟ آیا می‌تواند برای افزایش پنجاه درصدی درآمد. به قدر کافی مفید و موثر باشند؟
- ۸) آیا برای رسیدن به تک تک اهداف برنامه‌ریزی جداگانه‌ای تنظیم کرده‌ام؟
- ۹) چه الگوها و استراتژیهای فکری هستند که نمی‌توانند در این برنامه پاسخگو باشند و هنوز حذفشان نکرده‌ام؟
- ۱۰) آیا این برنامه در جهت تحقق اهدافم پیش خواهد رفت و آیا با این رویه می‌توانم تعادل بین کار و زندگی خانواده‌ام را حفظ کنم؟
- ۱۱) چه الگوها و محرک‌هایی در برنامه به ثبات قدم و پشتکار من در این راه کمک خواهند کرد؟
- ۱۲) چه چیزی را بیشتر مورد توجه قرار داده‌ام؟ هدف نهایی یا موانع احتمالی پیش رو؟

پاسخ صادقانه و کامل به این پرسش‌ها می‌تواند کمکتان کند. مراقب باشید که به خودتان دروغ نگویید. چون که دروغ گفتن به خود کاری بسیار ساده است. آنقدر آسان که درصد زیادی از این افراد خودشان هم نمی‌دانند که دارند دروغ می‌گویند. در این باره سخن از انکار یا تکذیب نقایص و عیوب يك کار نیست. حقیقت اینست که وقتی شخص خودش در جریان و میانه‌کاری باشد نمی‌تواند عیب‌ها و کاستی‌ها را پیدا کند و در این حالات وجود يك همکار و شريك و معلم بسیار کمک‌کننده خواهد بود. آنچه در این میان مورد نیاز است نگاه سومیست که از بالا - مثل يك پرنده - به موقعیت نگاه کرده همه جوانب را زیر نظر بگیرد. گاهی اوقات به چنین نگاهی دسترسی ندارید و به همین خاطر، خودتان هم باید یاد بگیرید که برنامه‌ها و اقدامات در حال اجرا و در دست اجرا را با زاویه دیدی غیر از آن جهت همیشگی بنگرید.

انعطاف‌پذیری و قابلیت پذیرش تغییرات و تطابق با شرایط جدید، از دیگر ویژگیهای لازم و ضروری موفقیت در این راهست. کسب ثروت و افزایش دارایی با فراز و نشیب‌های فراوانی همراه است و اگر نتوانید هر زمان که لازمست مسیر حرکت را عوض کنید، شکست خواهید خورد. ممکن است این اتفاق چند بار در سال روی دهد. به طور مثال اگر شما در حال رانندگی به سمت يك جشن باشید و ناگهان ببینید که راه را اشتباه رفته‌اید، چه کار می‌کنید؟ همان‌طور ادامه می‌دهید و از رفتن به جشن صرف‌نظر می‌کنید یا این که راهی دیگر که درست باشد را خواهید یافت؟ پاسخ این سوال کاملاً روشن است. شما به طور قطع مسیرتان را تغییر خواهید داد چرا که دوست دارید به این جشن باشکوه که شاید مدت‌ها انتظارش را کشیده‌اید، برسید!

گاهی اوقات ممکن است علاوه بر مسیر مجبور شوید هدف را هم تغییر دهید و این بحث کاملاً جداگانه‌ایست. ممکن است هنوز به یکی از اهداف و تهیه اسباب و لوازم آن مشغول شده باشید. به طور مثال خرید آپارتمان دلخواه. شاید چند بار هم امتحان کرده‌اید ولی شرایط هر يك فراتر از توان مالی شما بوده است. این‌جا دو راه ساده در ابتدای کار به چشم می‌خورد. یکی این که فکر کنید و ببینید که آیا واقعاً به آپارتمانی اینچنین گران و مجلل در این نقطه شهر احتیاج دارید؟ اگر پاسخ منفی است، خواهید توانست با شرایطی ساده‌تر به این هدف برسید. راه دوم اینست که بارها و بارها تلاش کنید تا همان مورد‌های دلخواه را با کمک وام یا شراکت با دیگری خریداری کنید. گاهی اوقات هم اصلاً به سراغ خرید و عقد قرارداد نرفته‌اید چون فکر می‌کنید که پول این کار را ندارید ولی بسیار علاقه‌مندید که اینچنین آپارتمانی را مالک باشید. تا زمانی که در پی دستیابی به هدفی نباشید، نمی‌توانید بفهمید که اصلاً قابل دسترسی هست یا نه. شاید بتوانید و پول کافی داشته باشید و شاید هم این آپارتمان‌ها، آن مورد دلخواهی که همیشه آرزو می‌کرده‌اید، نباشند.

مردمان دارا و ثروتمند همیشه باور دارند که راه‌حلی وجود دارد و اعتماد به نفس و اراده‌شان حکم می‌کند که می‌توانند این راه‌حل را - هر چند پنهان - بیابند. اگر می‌خواهید به مقدار ثروت و دارایی دلخواهتان برسید، باید باور کنید که قادرید این راه‌حل‌ها و ترفندها را بیرون بکشید. اگر این‌طور نگاه کنید، به دنبال روش‌های خلاقانه و ابتکاری نخواهید آمد که گره از مشکلاتتان بگشایند و درآمد کافی و دلخواهتان را خلق نمایند. زمانی که

آبارتمان مورد نظران را خریدید و برای تکمیل پولتان وام گرفتید، انگیزه‌ای می‌یابید تا به روش‌های بدیع و نویی دست پیدا کنید تا درآمدها را افزایش یافته هرچه زودتر قسط‌های وام را بپردازید.

حالا مثالی از کارهای خدماتی را مطرح می‌کنم :

کسی را در نظر بگیرید که مشاور و روانشناس خانواده است. او جزوه‌ها و کتاب‌های کوچک و راهنمای آموزش مهارت‌های زندگی فردی و خانوادگی هم نگاشته است. روابط بین پدر و مادر، رابطه هر یک با فرزندان، مشکلات رفتاری کودکان و نوجوانان، آموزش مهارت‌های کنترل خشم، استرس و هیجان و مطالب و موضوعات مرتبط دیگر با مقوله خانواده موضوعاتی است که این مشاور در زمینه آن‌ها فعالیت دارد. در حال حاضر درآمد این شخص از طریق مشاوره‌های شخصی- تلفنی یا حضوری- تامین می‌شود و او از این روند و درآمد حاصل از آن راضی نیست. کار دشوار و فرسایشی بوده تعداد مراجعانی که می‌تواند ببیند و آن‌ها را به نتیجه مطلوب برساند اندک است. او تصمیم داشته که دو هفته را برای تعطیلات در خارج از کشور بگذراند ولی پس از مدتی فکر و ارزیابی اوضاع درمی‌یابد که این کار هیچ سودی ندارد.

در این دو هفته مراجعانش را ویزیت نخواهد کرد و حتی ممکن است آن‌ها به مشاور دیگری مراجعه کنند. به علاوه هزینه این دو هفته اقامت در مواردی مفید به کارش خواهد آمد. مشاور آینده‌نگر و خلاق تصمیم می‌گیرد که جزوات و کتاب‌های آموزشی‌اش را به فروش برساند و فقط به مشاوره‌های فردی بسنده نکند. او سخنرانی‌ها و راهنمایی جمعی پدر و مادران را در برنامه کارش قرار داده صحبت برای فرزندان و نوجوانان خانواده‌ها را نیز آغاز می‌نماید. در کنار این‌ها مشاوره‌های فردی هم برقرار می‌ماند و تعداد مراجعان هم بیشتر می‌شود.

این مشاور دانا و تیزهوش، مسیر و روش کسب درآمد و دارایی خود را تغییر داد و یکی از اهداف کوتاه مدتش را نیز از برنامه‌اش کنار گذاشت. او به دوازده پرسشی که برشمرديم، با دقت و صادقانه پاسخ داد. انعطاف‌پذیری و توانایی پذیرش و اعمال تغییرات از ویژگی‌های مثبت اوست. مشاور حاضر توانست با نگاهی تیزبین، چون يك عقاب جوانب و خصوصیات گوناگون کارش را ببیند و نقایص آن را پیدا کند. پاسخ‌های خلاقانه را جستجو کرد و با اعتماد به وجود خودش و با اطمینان از وجود جواب‌ها، آن‌ها را به دست آورد. مجموع این شرایط، راه موفقیت و کسب دارایی را بر او هموارتر نمود.

شاید در این‌جا شبهه‌ای پیش آید و این که خوانندگان، راه کسب ثروت و دارایی را جدا از زندگی شخصی و خانوادگی و سلامت روح و جسم تلقی کنند. ولی به هیچ وجه این‌طور نیست. افراد بسیار ثروتمند و پولداری هستند که میلیاردها دلار ثروت دارند ولی از مهمترین دارایی‌های هر انسانی بی‌بهره‌اند. سلامتی جسمی و روانی و آرامش خاطرشان را از دست داده‌اند و با فشارهای عصبی و خستگی‌های مزمن و بیماری‌های گوناگون دست به گریبانند. به واقع آن‌ها نتوانسته‌اند بین زندگی شخصی و خانوادگی خود تعادل برقرار کنند. مشکل و اشتباهشان این بوده که "دارایی" و "ثروت" را معادل حساب‌های بانکی میلیاردری، مالکیت شرکت‌های سودآور و مصادیقی از این دست می‌دانند. اگر ببینید که در مسیر کسب ثروت و دارایی، اضطراب دارید و آرامش خاطرتان جایش را به پریشانی و آشفتگی ذهنی داده، دریابید که مسیر نادرستی را طی می‌کنید.

یکی از بزرگترین و عظیم‌ترین شاهراه‌های یافتن مسیر صحیح، اینست که راجع به آنچه ذکر کرده‌اید، افسوس نخورید و راجع به آنچه کرده‌اید پشیمان و شرمگین نباشید. گذشته را فراموش کنید و فقط درس‌ها و پندهای برآمده از اشتباهات و ناکامی‌ها را به ذهن بسپارید و هرگز موفقیت‌ها و پیشرفت‌های آن را از ذهن پاک نکنید. در يك کلام در گذشته زندگی کردن شما را از "اکنون" باز می‌دارد و سبب می‌شود که بازتاب آن افسوس و شرمندگی، خود را به شکل نگرانی‌ها و اضطراب راجع به آینده‌ای که هنوز روی نداده، نشان دهند. این رویه مخرب و فرسایشی است و هیچ سودی ندارد. این لحظه، این ساعت، این روز و این شب مهمترین مجاری موفقیتند.

بسیاری اوقات، دلایل محکمی وجود دارند که با منطقی معتبر، به ما می‌گویند که چرا هنوز و پس از مدت‌ها نتوانسته‌ایم به اهداف از پیش تعیین شده‌مان برسیم. یکی از این دلایل، عکس حالتی است که تعریف کرده‌ایم. در آن حالت، شخص زندگی شخصی را به حاشیه می‌راند و سلامتی و آرامش خود را تحت‌الشعاع کار قرار می‌دهد. در این‌جا وضع برعکس است. با کار همانند يك تفریح و سرگرمی برخورد شده روابط خانوادگی و زندگی شخصی در صدر همه امور جای داده می‌شوند. این‌طور نیست که کارآفرین به کسب و کارش علاقه نداشته باشد و نخواهد به آن بپردازد ولی آنقدر در امور زندگی غرق شده که نمی‌تواند حتی خانواده‌اش را در وضعیتی به سامان و با ثبات جای دهد. اوضاع کسب و کار بحرانی است و شرایط خانوادگی هم رضایتبخش نیست که بخشی از این نارضایتی به کمبود بودجه خانواده هم بازمی‌گردد. این هم يك مسیر اشتباه دیگر که کارآفرین پوینده آن نتوانست بین زندگی و کارش تعادلی مناسب برقرار سازد. آن عدم آرامش خاطر و فشارهای عصبی خوردکننده در پس این

مسیر اشتباه نیز وجود دارند.

"ولی باز هم راهی وجود دارد!" این جمله ایست که ذهن يك کارآفرین تیزهوش، معتمد به نفس، انعطاف پذیر و خلاق به زبان می آورد. او توانسته با دیدی کلی نگر و از زاویه باز شرایط حاضر را بررسی و ارزیابی کند و با دقت و موشکافی راه حل های پنهان را جستجو کرده بیابد.

این کارآفرین که فرار است پوینده راه جدیدی باشد، تغییرات لازم را اعمال می کند و اگر لازم ببیند اهدافش را نیز تغییر خواهد داد. او به واقع معنای دارایی را آهسته آهسته درک می کند و همه منابع و امکاناتی که در اختیار دارد را به کار می گیرد. طرز تفکر يك کارآفرین و یا هر شخص ثروتمند دارای دیگر، به او حکم می کند که هر آنچه مورد نیاز است را همیشه داری و خواهی داشت. "خلاقیت و اعتماد به نفس آنها، دو ثروت ارزشمندند که امکانات، راه حل ها و منابع پنهان را در اختیارشان قرار خواهند داد.

طرز تفکر و احساسات ما به همان اندازه که می توانند سازنده و کمک کننده باشند، قدرت تخریب و نابودگری شگفت آوری دارند. اگر نیروهای منفی غالب شوند، با ترفندهای قدرتمندی ذهن خلاق و توانای يك کارآفرین را هم می توانند زمین گیر کنند. مسیرهای نادرست کسب ثروت و دارایی، امکان رشد آنها را بیشتر فراهم می کنند. مراقب باشید اگر به اشتباه چنین مسیرهایی را انتخاب کردید، در هر لحظه ای که به نادرستی آن پی بردید، راه و رسم جدیدی را خلق نمایید.

پول و ثروت تنها قسمتی از ثروت و دارایی هر شخص از جمله کارآفرینان را می سازند. اهداف زندگی شخصی (حفظ سلامتی جسم و روان، تفریح و انجام فعالیت هایی غیر از کار حرفه ای و . . .) و تداوم و تحکیم روابط خانوادگی (با مادر، پدر یا همسر و فرزندان) در راستای رشد و ارتقای ثروت پولی و دارایی های نقدی و غیرنقدی يك کارآفرین قرار می گیرند. اگر او مسیری صحیح را انتخاب کند می تواند بین این سه وزنه تعادل پایداری برقرار سازد تا وقتی که یکی از آنها تضعیف شد، دو قدرت دیگر آن را تحکیم کرده از سقوط نجات دهند.

شما هم دست به کار شوید و مسیر زندگی و ریزه کاریها و قسمت های مختلفش را موشکافی و بازبینی کنید. به استقبال تغییرات بروید. از دیگران هم کمک بخواهید و با هر کسی که بهتر می شناسید و به دانایی اش اطمینان دارید، مشورت کنید. نترسید. کارآفرینان شجاع چیزهای فوق العاده ای پیش رو دارند و . . . شما هم یکی از آنها باشید!

منبع : مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=270728>

 **vista.ir**
Online Classified Service

راه های توفیق در اعزام نیروی کار به خارج از کشور

اخیراً در برخی روزنامه ها و خبرگزاری ها دستاوردها و عملکرد اعزام ۱۰۰ هزار نیروی کار به خارج از کشور، موری نقد و بررسی قرار گرفت و چنین استنتاج شد که با توجه به پیش بینی های قبلی در برنامه اعزام نیروی کار به خارج از کشور، عملاً در این مرحله توفیق چندانی به دست نیامد. باید بدانیم که برای ورود به بازار کار جهانی، نیاز به برنامه ریزی از سوی تمام مسؤولان است. منظور فقط مسؤولان وزارت کار و امور اجتماعی نیست، بلکه دیگر وزارتخانه ها و سازمان های ذی ربط همچون امور خارجه، کشور،





مدیریت و برنامه‌ریزی و همکاری دیگر سازمان‌های بین‌المللی همچون سازمان بین‌المللی مهاجرت و سازمان بین‌المللی کار و نیز سازمان‌های غیردولتی همچون انجمن صنفی دفاتر مشاوره شغلی و کاریابی‌های بین

المللی را نیز در برمی‌گیرد.

اعزام و صدور نیروی کار مازاد ایرانی در بازار پرقابیت در غرب و شرق کار آسانی نیست و دفاتر کاریابی‌های بین‌المللی باید از مسیرهای عرضه نیروی انسانی و شرایط بازارکار خارجی کاملاً آگاه باشند و در غیر این صورت نه تنها سودی نخواهند کرد، بلکه باید تا مدت‌ها هزینه کنند. آیا به راستی مدیران کاریابی‌های بین‌المللی و مسؤولان ذی‌ربط از شرایط بازارکار جهانی آگاهی و شناخت دارند؟

بدون شک نخستین قدم سیاست‌گذاری است. این سیاست‌گذاری باید در سطحی کلان و با همکاری و همیاری تمام مراجع ذی‌نفع انجام گیرد. مقدمه این سیاست‌گذاری، گردآوری اطلاعات درباره بازارکار جهانی، شناسایی فرصت‌های شغلی موجود در جهان، قوانین و مقررات مهاجرت نیروی کار کشورهای جهان و... می‌باشد.

در نتیجه، برنامه‌ها باید به صورت مجموعه کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت تهیه شوند. تمام طرف‌های ذی‌نفع از این برنامه‌ها باید میزان سرمایه‌گذاری مالی و انسانی و غیرمادی خود را کاملاً مشخص کنند. پس از سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و فراهم کردن امکانات اولیه، حرکتی آهسته به سوی ورود به بازارکار جهانی آغاز می‌شود.

لذا برای دستیابی به این اهداف و تحقق اهداف پیش‌بینی شده در بند ح ماده ۱۰۱ قانون برنامه چهارم با عنوان "اتخاذ تدابیر لازم برای اعزام نیروی کار به خارج از کشور" و نیز ماده ۱۱ سند فرابخشی توسعه اشتغال و کاهش بیکاری کشور و نیز رهایی از بن بست موجود در مسئله اعزام نیروی کار ایرانی به خارج از کشور، برنامه‌های زیر جهت درج در برنامه پنجم توسعه سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشور پیشنهاد می‌گردد:

۱) به منظور بررسی راهبردها، سیاست‌ها و برنامه‌های اجرایی و برنامه‌ریزی، هدایت و نظارت بر روند اعزام نیروی کار به خارج از کشور و تعیین کشورهای هدف، کارگروهی متشکل از وزارت خانه‌های کار و امور اجتماعی، امور خارجه، کشور، نمایندگان مجلس شورای اسلامی، بانک مرکزی، سازمان تامین اجتماعی، شورای عالی ایرانیان خارج از کشور و انجمن صنفی دفاتر مشاوره شغلی و کاریابی‌های بین‌المللی به ریاست وزیر کار و امور اجرایی تشکیل شود. دبیرخانه این کارگروه در وزارت کار و امور اجتماعی مستقر شود.

۲) وزارت امور خارجه و نمایندگی‌های جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور، ضمن مطالعه و بررسی استراتژی‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌های کشورهای مقیم موظف شود نیازهای بازار کار، طرح‌های اشتغالزا و امکان اعزام نیروی کار در کشور هدف را به منظور کاهش نرخ بیکاری در کشور مورد شناسایی قرار داده و زمینه لازم را برای تحقق این اهداف و شناسایی و کسب فرصت‌های شغلی در خارج از کشور فراهم آورند.

۳) وزارت خانه‌های امور خارجه، صنایع و بازرگانی و نیز اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران موظف گردند همواره در تعاملات دوجانبه یا انجام مذاکرات اقتصادی و سیاسی خود با کشورهای خارجی و گفتگوهای طرفین در جلسات کمیسیون‌های اقتصادی و کنسولی مشترک، بحث اعزام نیروی کار متخصص و ایجاد تعامل بین دفاتر مشاوره شغلی و کاریابی‌های خارجی ایران و سایر کشورها را به منظور کسب فرصت‌های شغلی در خارج از کشور و حضور در بازار کار جهانی مورد توجه قرار دهند و این مفاد را در پیش نویس اسناد همکاری درج نمایند.

۴) نمایندگی‌های جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور موظف گردند زمینه‌های لازم را برای مذاکره و عقد قرارداد، یادداشت تفاهم یا موافقت نامه کار و کارگری میان وزارت کار و امور اجتماعی و نهادها و موسسات دولتی و خصوصی کشورهای متوقف فیه فراهم آورند.

۵) وزارت امور خارجه و نمایندگی‌های جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور موظف گردند با مذاکره با مسئولین کشورهای متوقف فیه به ویژه با کشورهایی که یادداشت‌های تفاهم همکاری در این زمینه با آن‌ها منعقد شده، نسبت رفع موانع برای صدور روادید کار برای کارگران ایرانی متقاضی کار در خارج از کشور اقدام لازم را به عمل آورند.

۶) وزارت کار و امور اجتماعی موظف گردد نسبت به اجرای مفاد موافقت نامه‌ها و یادداشت‌های تفاهم منعقد با هم‌تایان خود در کشورهای مختلف در زمینه اعزام نیروی کار به خارج از کشور و آموزش بخش‌های غیر دولتی فعال در زمینه مشاوره شغلی و کاریابی‌های بین‌المللی اقدام لازم را به عمل آورد.

۷) وزارت کار و امور اجتماعی موظف گردد با همکاری وزارت خانه‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط دولتی و بخش خصوصی و نیز تجارب سازمان‌های بین‌المللی همچون سازمان بین‌المللی کار (ILO) و سازمان بین‌المللی مهاجرت (IOM)، نسبت به تدوین برنامه جامع راهبردی مهاجرت و اعزام

نیروی کار به خارج از کشور اقدام لازم را به عمل آورد.

۸) وزارت کار و امور اجتماعی (سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور) موظف گردد بر اساس نیاز کشورهای جهان و بر حسب فرصت های شغلی موجود و جدید در نقاط مختلف جهان برای ایجاد و توسعه دوره های آموزشی مطابق با استانداردهای جهانی با همکاری موسسات داخلی و خارجی به کارگران و کارجویان نیمه‌ماهر، ماهر و مربیان آموزش حرفه‌ای متقاضی اعزام به خارج از کشور در سطوح مختلف مهارت اقدام نماید.

۹) وزارت کار و امور اجتماعی موظف گردد نسبت به بررسی درخواست ایجاد کارپایی های غیر دولتی خارجی (به صورت تخصصی)، اعمال حمایت های قانونی در داخل و خارج از کشور و نظارت بر امور کارپایی های مزبور اقدام لازم را به آورد.

۱۰) سازمان تامین اجتماعی موظف گردد حداکثر سه ماه پس از تصویب این برنامه نسبت به ایجاد ساز و کارهای لازم برای بیمه درمانی و بازنشستگی کارگران ایرانی خارج از کشور به ویژه در کشورهای حوزه خلیج فارس اقدام لازم را به عمل آورد.

۱۱) وزارت دادگستری موظف گردد نسبت به حمایت های حقوقی و قضایی از شاغلین ایرانی خارج از کشور به ویژه کارگران ایرانی که حقوق آن ها در خارج از کشور پایمال شده، بر اساس حقوق کارگران مهاجر در کشورهای پذیرنده نیروی کار مطابق با کنوانسیون های بین المللی ساز و کارهای لازم را به عمل آورد.

۱۲) وزارت بازرگانی، صنایع و گمرک جمهوری اسلامی ایران موظف گردند برای تسهیل و جذب سرمایه نیروی کار ایرانی شاغل در خارج از کشور به منظور سرمایه گذاری در ایران، راه اندازی بنگاه های کسب و کار و ایجاد فرصت های شغلی ساز و کارهای لازم را اتخاذ نمایند.

۱۳) وزارت کار و امور اجتماعی موظف گردد نسبت به انجام فعالیت های ستادی همچون مطالعات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، جمع آوری اطلاعات بازار کار جهان، بررسی قوانین مهاجرت و جذب نیروی کار خارجی و شناسایی فرصت های شغلی در کشورهای جهان به منظور فراهم نمودن زمینه های اشتغال نیروی کار مازاد ایرانی در کشورهای متوقف فیه از طریق وابستگان کار و نمایندگی های جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور اقدام لازم را به عمل آورد.

۱۴) وزارت کار و امور اجتماعی موظف گردد نسبت به اطلاع رسانی، انجام کارهای پژوهشی و ارائه اطلاعات ضروری به کارجویان متقاضی کار در خارج از کشور و کارشناسان و مدیران دفاتر کارپایی خارجی و کارشناسان اشتغال سازمان کار و امور اجتماعی استان ها از طریق الکترونیکی و چاپی اقدام لازم را به عمل آورده و با همکاری سازمان های ذی ربط داخلی و خارجی نسبت به برگزاری کارگاه های آموزشی و همایش های مرتبط اقدام لازم را به عمل آورد.

۱۵) وزارت کار و امور اجتماعی موظف گردد از طریق وابستگان کار و با همکاری وزارت امور خارجه و نمایندگی های جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور نسبت به جمع‌آوری اطلاعات بهنگام از تعداد و وضعیت کارگران ایرانی شاغل در کشورهای خارج از طریق صدور کارنامه های شغلی و لحاظ نمودن امتیازهایی برای دارندگان این گونه کارنامه ها اقدام لازم را به عمل آورد.

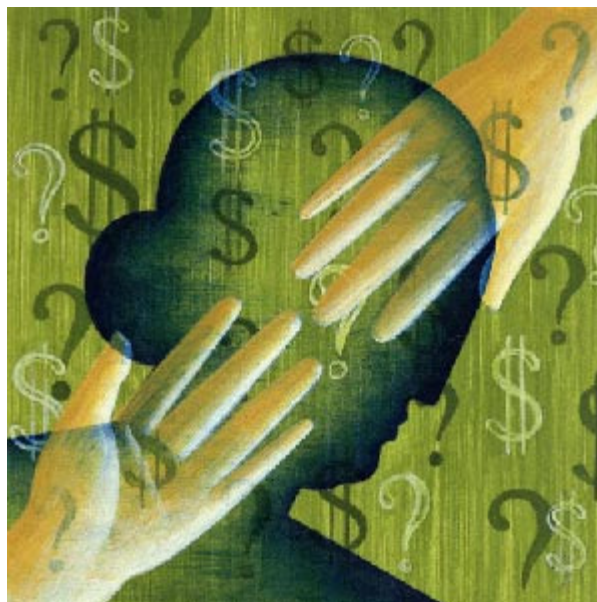
۱۶) صندوق مهر امام رضا موظف گردد نسبت به ارائه تسهیلات لازم به دفاتر مشاوره شغلی و کارپایی خارجی موفق در زمینه اعزام نیروی کار ایرانی به خارج از کشور به منظور تاسیس، ایجاد و گسترش دفتر در داخل و خارج از کشور اقدام لازم را به عمل آورد.

۱۷) وزارت کار و امور اجتماعی موظف گردد ماهانه جلسات هم اندیشی با حضور دفاتر کارپایی های خارجی و مسئولین ذی ربط به همراه اساتید و اندیشمندان آشنا با کشورهای خارجی به منظور شناخت بیشتر هر کشور و شیوه های نفوذ در بازار کار آن کشور تشکیل داده و مستندات و پیشنهادات ارائه شده را در قالب دستورالعمل به مسئولین ذی ربط ابلاغ نماید.

منبع : بازار کار

<http://vista.ir/?view=article&id=298996>

راهبردهای پیوندآموزش عالی با نیازهای بازار کار



عدم موفقیت دانش آموختگان در تصدی شغل مناسب و بیکاری از پیچیده‌ترین مشکلاتی است که در زمان حاضر در کشور وجود دارد. به رغم تلاش مسئولان برای ایجاد فرصت‌های شغلی، همواره با انبوهی از دانش‌آموختگان جویای کار مواجه‌ایم. برخی عدم صلاحیت و تخصص دانش آموختگان را عامل اصلی این مشکل معرفی می‌کنند، برخی نیز تحولات دانش و فناوری در جهان و بازار کار نا سالم را دلیل این امر می‌دانند. با تمام این تفاسیر ضرورت هماهنگی مستمر بین نظام آموزشی و بازار کار بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود، این نوشته سعی دارد راهبردهایی برای پیوند بیشتر آموزش عالی با نیازهای بازار کار ارائه نماید.

در مسیر انتقال به شرایط نوین و متغیر تکنولوژی و صنعت در هزاره سوم که بنیادهای فلسفی، علمی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جوامع دچار دگرگونیهای عمیق خواهد شد و جوامع بشری از ساختارهای صنعتی و اقتصادی سخت افزارانه (دوره فوردیسم) به شرایطی کاملاً مبتنی بر

جنبش نرم افزاری (دوره پسافوردیسم) تغییر ماهیت می‌دهند، جوامع با چالشهای متعدد ناشی از چنین تغییراتی مواجه خواهند شد. با مقایسه شرایط اقتصادی و نیروی کار در دو مرحله فوردیسم و پست فوردیسم می‌توان گفت: در دوره فوردیسم شاهد بازارهای محافظت‌شده ملی، تأکید بر تولید انبوه محصولات استاندارد شده، سازمان‌های اقتداری و دیوانسالارانه، رقابت از طریق استفاده از حداکثر ظرفیت و کاهش هزینه بودیم که این موارد در جنبش نرم افزاری جای خود را به رقابت جهانی، نظامهای تولید انعطاف پذیر، بازارهای کوچک و باز، ساختارهای سازمانی انعطاف پذیر، رقابت به وسیله نوآوری، تنوع و قراردادهای فرعی داده‌اند. نیروی‌کار در یک اقتصاد سخت افزارانه وظایف کاری استاندارد شده و تقسیم شده دارد و دقت پایین در انجام امور از خصوصیات آن است، اکثر کارگران در بخش صنعتی و مشاغل کارگری به کار گرفته می‌شوند و در محیط کار، آموزش‌اندکی می‌بینند آموزش رسمی اندکی برای اکثر مشاغل مورد نیاز وجود دارد، گروه کوچکی امور را اداره می‌کنند و نیازهای بازارکار به راحتی قابل پیش بینی است. در حالی که در دوره پست فوردیسم نیروی کار تخصص‌گرا و انعطاف پذیر شده، دارای چند مهارت بوده و مواظبت زیاد در انجام یافتن امور از خصوصیات اوست.

اکثراً در بخش خدمات و مشاغل عالی مشغول به بوده و در محیط کار به طور عادی آموزش داده می‌شود، برای نیروی کار با دانش و مهارت بالا درخواست بیشتری وجود دارد، طبقه مدیریتی و حرفه‌ای و طبقه خدماتی در حال گسترش است و به دلیل تغییر تکنولوژی و شرایط مبهم اقتصادی نیازهای بازارکار براحتی قابل پیش بینی نیست.

در چنین شرایطی که به دلیل تغییرات سریع تکنولوژیک و تحولات اقتصادی امکان پیش بینی تغییرات بازارکار وجود ندارد، بنابراین ضرورت هماهنگی مستمر بین نظام آموزشی و بازار کار بیش از پیش محسوس است. در این رهگذر، یکی از مقولات مهم، رسالت بسیار اساسی نظام آموزشی در فراهم کردن شرایطی است که در آن نیروهای تحصیلکرده بتوانند از دانش، نگرش و تواناییهای برخوردار شوند که با نیازها و شرایط متغیر و نوین اقتصادی، صنعتی و بازار مشاغل فردا متناسب و هماهنگ باشد.

بنابراین، تحقق این هدف مستلزم بازنگری مجدد اهداف آموزشی، محتوای برنامه‌های درسی و روشهای اجرای آنها از طرفی و سنجش مجدد نیازمندیهای شغلی و مشاغل مراکز اقتصادی و صنعتی کشور از طرف دیگر است.

دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی از دو طریق به گونه‌ای کارآمد در بازسازی و توسعه موفقیت آمیز اقتصادی در بسیاری از جوامع توسعه یافته مشارکت کرده‌اند: اول، تربیت نیروی انسانی با کیفیت از نظر علمی و فنی و به تعداد لازم؛ دوم، ایجاد محیط و شرایط تحقیق و توسعه که

پیشرفت پایداری را در توسعه صنعتی امکان پذیر می سازد.

باید توجه داشت که ایجاد رابطه نزدیک تر بین نظام اقتصادی و مراکز آموزش عالی از نظر توجه به نیازهای انسانی نباید موجب انحراف آن از ادای دیگر رسالتها و مسئولیتها شود. در پاسخ به این سؤال که نظام آموزش عالی چگونه دانشجویان را برای زندگی و کار در این دنیای بسیار متغیر (بازار کار متغیر) آماده می سازد، شاید بتوان گفت که اطلاع روزآمد برنامه ریزان آموزشی از کمیت و کیفیت تحولات سایر نهادهای اجتماعی و اقتصادی و فراهم کردن تمهیدات لازم برای انطباق بازده این نظام با آن بسیار تأثیرگذار است. عمده ترین گرایشها و ویژگیهای این بازارکار متنوع را میتوان در موارد زیر خلاصه کرد:

(۱) کاهش شدید در تقاضا برای نیروهای کم مهارت

(۲) استفاده عام و گسترده از فناوری اطلاعاتی

(۳) تأکید بر مهارتهای قابل انتقال (انتقال پذیر کردن مهارتها به منظور حضور در موقعیتهای مختلف کاری)

(۴) کاهش در تعدادی از مشاغل تولیدی و افزایش در مشاغل مرتبط با طراحی ، نگهداری و بازاریابی

(۵) توجه به مهارتهای جدید مدیریتی نظیر مدیریت زمان ، سازماندهی تیمهای کاری و برنامه ریزی منابع انسانی و سرمایه ای با روش برآورد هزینه و اثر بخشی

نتایج تحقیقات نشان می دهد که بنگاهها و سازمانهای اقتصادی بدون لایه، کوچک شده ، نوگرا و متأثر از فناوری اطلاعات به افرادی سازگار و تحول پذیر نیازمندند. کارکنان سازگار کسانی هستند که خود را به سرعت با فرهنگ کار منطبق میسازند، به صورت گروهی کار می کنند، از مهارتهای اجتماعی بالایی برخوردارند، به خوبی با افراد دیگر ارتباط برقرار می سازند و ضمن پذیرش مسئولیت باکاربایی و اثر بخشی، برای ارتقای ارزش سازمان خود فعالیت می کنند. در این خصوص مدیران صنایع و شرکتها در حقیقت انتظار دارند که به فارغ التحصیلانی دسترسی داشته باشند که به جای آموزش و مهارت در یک شغل ویژه از سطح گسترده تری از آموزش برخوردار باشند.

شکاف مهارتی موجود بین کارفرمایان و مراکز آموزشی در بعضی مواقع ناشی از کمبودهای فرآیندی و در بعضی از موارد به دلیل کمبودها و نارسایی های ساختاری است.

کمبود فرآیندی به ناتوانی نظام آموزش عالی و نظام اشتغالی جامعه در انطباق افراد ماهر با فرصتهای شغلی موجود از جمله به کار نرفتن افراد کاردان در موقعیتهای موجود شغلی اشاره می کند، اما کمبودهای ساختاری که با اهمیت تر هستند به شکاف موجود بین نیازمند یهای صنعت و تجارت و مهارتهای موجود در بازارکار دلالت میکند .

برخی ضعف ساختاری نظام آموزش عالی کشور را ناشی از به کارگیری نیروهای پاره وقت و ناکافی بودن شناخت آنان از نیازها و برنامه های توسعه کشور اعلام میدارند. تحلیل میزان شکاف مهارتی ناشی از عوامل ساختاری به این دلیل دشوار است که اولاً نیازمند تعیین واحد اقتصادی تحلیل و شناسایی سر جمع مهارتهای موجود در بازارکار است. ثانیاً مستلزم شناسایی نیازمند یها و شرایط فردی و سازمانی است. ثالثاً این مهم همچنین، متضمن شناسایی نیازهای انتقالی است.

در این خصوص، اغلب کارفرمایان از مهارتهای مورد نیاز خود که به آنها در ورود به شرایط نوین کمک می کند، آگاه نیستند، به طوری که مجبورند نیازهای مهارتی خود را با سطح فعلی مهارتهای موجود سازگار کنند. بدیهی است که تعیین میزان واقعی این شکاف به تعیین تفاوت بین مهارتهای موجود و جدیدترین مهارتهای اعلام شده بستگی دارد. بنابراین، در کنار توجه به نارسایی های فرآیندی و ساختاری در نظام آموزش عالی که به نبود ارتباط منظم و مستمر این نظام با بازارکار انجامیده است، نباید نارسایی های اثرگذار دیگر را نیز نظیر نارسایی های جمعیت شناختی و کمی عرضه نیروی کار و نارسایی های تقاضای نیروی کار، شفاف نبودن اطلاعات بازارکار، ناشناخته بودن نیازهای کیفی بازار کار و نارسایی های قوانین و مقررات حاکم بر بازارکار و چگونگی اعمال آن را از نظر دور داشت .

در این زمینه یکی از عواملی که تناسب آموزش عالی را با بازارکار تضعیف کرده یا آن را زیر سؤال برده است، بی ارتباطی توسعه آموزش عالی و توسعه اقتصادی اجتماعی با همدیگر است. در واقع، معضل بیکاری فارغ التحصیلان دانشگاهی از آنجا ناشی می شود که در روند رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور موانعی وجود داشته است و به همین دلیل، ظرفیتهای پیش بینی شده اقتصادی و صنعتی در قالب برنامه های توسعه تحقق نیافته اند. بنابراین، پیشنهاد می شود که علاوه بر توجه به زیر ساختهای فرهنگی در ارتباط با کار و اشتغال عمومی در جامعه و اشتغال فارغ التحصیلان دانشگاهی و به تناسب اهداف گشایش دوره های تحصیلی و تدوین سرفصلهای مناسب بازارکار، لازم است:

۱) تحولات بازار کار و نیازهای حال و آینده آن از زوایای مختلف به طور مستمر مورد مطالعه قرار گیرد

۲) در طراحی و برنامه ریزی مربوط به محتوای دوره های تحصیلی از مشارکت صاحبان صنایع ، کارفرمایان و کارشناسان مسائل اقتصادی و صنعتی استقبال و با انجام مطالعات و پژوهشهای مشترک، زمینه هماهنگی و تبادل نظر بین این دو نهاد مهم تقویت شود

۳) تصمیم گیران و برنامه ریزان مراکز دانشگاهی خود را به جمع آوری ، پردازش و نشر مستمر و مؤثر اطلاعات بازار کار مقید بدانند و با فراهم کردن یک بانک اطلاعاتی جامع، دانشجویان را در معرض تحولات و گرایشهای کلان این بازار متغیر قرار دهند

۴) بر مقوله مهم خود اشتغالی فارغ التحصیلان تأکید شود و در جریان آموزش و تربیت فارغ التحصیلان نقش مؤثر آنان را به عنوان عوامل مهم در افزایش نرخ اشتغال مورد ملاحظه قرار دهند .

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=301628>

vista.ir
Online Classified Service

راهی برای نجات

در حالی که اکثر کشورهای دنیا به اهمیت کارآفرینی در جهت توسعه اقتصادی پی برده اند، نبود ساختارها و سیاست گذاری های مناسب در کشورمان در حیطه کارآفرینی حاکی از کم توجهی دولت ها و دولتمردان به این مقوله پُراهمیت است.

امروزه فعالیت در عرصه تولید، خدمات و تجارت، نیازمند برخورداری از ظرفیت بالای نوآوری، دانش و مهارت های نیروهای متفکر می باشد که این به معنای پایان یافتن دوران نیروی کار متکی به قدرت بازو است. دنیای کنونی، دنیای ابداع و نوآوری است؛ دنیای نبرد با ابرقدرت های مالی و رقابت ایده های نوین علمی و اقتصادی است.

رقابت در بازارهای در حال رشد کالا و خدمات - اعم از داخلی و خارجی - به

دلیل ورود انواع برندها و محصولات رنگارنگ و چشم نواز و کمرنگ شدن مرزهای زمان و مکان به سبب تعاملات بین المللی، روزبه روز عرصه را بر تولیدکنندگان کالا و خدمات سخت تر و شرایط را برای استمداد از افکار مبدع و نوآور مهیاتر می کند. از آنجا که کشورمان درگیر مشکلات متعدد اقتصادی، از جمله بیکاری و تورم شده است، توجه به این مسأله کلیدی می تواند قفل اقتصاد ایران را بگشاید. خوشبختانه چند سالی است که موضوع کارآفرینی به طور جدی و رسمی در دستور کار دولت، مجلس و دیگر نهادهای مربوطه قرار گرفته است، به طوری که بر اساس گزارش واحد اطلاعات و اخبار ماهنامه <اقتصاد ایران>، بیش از ۲۰۰ هزار طرح بنگاه های کوچک کارآفرین از سوی وزارت کار مورد تأیید قرار گرفته است و تاکنون بیش از ۲۵۰ هزار میلیارد ریال به این امر اختصاص یافته که قدرت تأمین ۸۰ هزار فرصت شغلی را در پی دارد. همچنین بالغ بر ۸۰ هزار طرح دیگر، مورد تأیید سیستم بانکداری کشور قرار گرفته که برای اجرای طرح های تأیید شده، رقمی در حدود ۹۵ هزار میلیارد ریال تسهیلات، به ۳۰ هزار بنگاه اختصاص یافته است. هرچند برخی آمار که از انحراف تسهیلات پرداخت شده به بنگاه های مزبور حکایت می کند، لزوم هدایت و نظارت



سیستم‌های بانکی و نظارتی را بر حسن اجرای پروژه‌های مذکور گوشزد می‌کند، اما توفیقاتی هم حاصل شده است که می‌تواند امیدوارکننده باشد. پیوستن ایران به جمع ۴۲ کشور عضو کمیته پژوهشی GEM (کمیته جهانی کارآفرینی-) که به بررسی شاخص‌ها و فعالیت‌های کارآفرینی در کشورهای عضو می‌پردازد - از دیگر اقدامات مهم در این راستا بوده است.

امروزه موضوع کسب‌وکارهای کوچک به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای توسعه، مورد توجه تمامی کشورها - اعم از توسعه یافته و یا در حال توسعه - قرار گرفته است، به طوری که بر اساس آمارهای بانک جهانی، از سال ۲۰۰۳ تاکنون نزدیک به ۴۶ درصد از شغل‌های ایجاد شده، بر اساس طرح‌های کارآفرینی صورت گرفته است.

• فرشتگان سرمایه

ریسک سرمایه از مهمترین مخاطرات کارآفرینی به حساب می‌آید، چرا که صاحبان بنگاه‌های کوچک و ایده‌های کارآفرین، اغلب کسانی هستند که فاقد منابع مالی لازم می‌باشند. از میان خیل عظیم منابع تأمین‌کننده سرمایه برای پروژه‌های کارآفرینی، فقط بانک‌ها و مؤسسات مالی، سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر و فرشتگان سرمایه Angel Investors () هستند که منابعی قابل اتکا محسوب می‌شوند. اما در این میان نیز بانک‌ها و مؤسسات مالی به دلیل درخواست وثیقه و ضمانت‌های مورد نظر بانکی از چرخه سرمایه‌گذاران خارج می‌شوند و فقط مؤسسات ریسک‌پذیر سرمایه‌گذاری و فرشتگان کسب‌وکار باقی می‌مانند و متأسفانه یکی از مهمترین دلایل عدم موفقیت کارآفرینی در ایران، عدم وجود سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر و فرشتگان سرمایه می‌باشد. هر سال، مبتکران و خلاقان کشور، طرح‌های جامع و مناسب بسیاری تهیه و گردآوری می‌کنند، اما به دلیل فقدان منابع تأمین مالی، بی‌مصرف باقی می‌مانند. نگرش در سطوح بین‌المللی، اهمیت این مطلب را بیش از پیش خاطر نشان می‌کند. شرکت‌هایی نظیر اینتل، آپل و حتی غول‌هایی همچون مایکروسافت و گوگل، در سالیان نه چندان دور، فقط ایده‌ای بودند که با جذب سرمایه‌ای نه چندان عظیم، به توسعه و پیشرفت کنونی رسیده‌اند.

• نقش مؤثر دولت

در همه کشورها، دولت‌های مرکزی با ایجاد قوانین و پروسه‌های حمایتی، بستر شکل‌گیری مؤسسات سرمایه‌گذار مخاطره‌پذیر را به وجود آورده‌اند. این در حالی است که هنگام تدوین قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، احیای این امر بر اساس اصل ۴۳ قانون اساسی مورد تصریح بوده است. در این اصل، تأمین شرایط و امکانات کار در جهت رسیدن به خودکفایی، از طریق تعاونی و به صورت وام‌های بدون بهره برای کسانی که توانایی انجام کار و ایجاد شغل را داشته اما ابزار لازم را ندارند، در نظر گرفته شده است. کشوری که قرار است سرنوشت خود را به دستان پرتوان منابع انسانی‌اش بسپارد، باید فکری برای عقب نماندن از دنیای در حال رشد بکند. بر اساس گزارش واحد تحقیقات ماهنامه <اقتصاد ایران>، رتبه سهولت در ایجاد کسب‌وکار در کشورمان در سال ۲۰۰۸، چهار پله سقوط داشته و در میان ۱۷۸ کشور بررسی شده، به رتبه ۱۳۵ رسیده است. همچنین جایگاه کشورمان در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (MENA)، در قسمت اخذ مجوز برای ایجاد یک شرکت پایین‌ترین رتبه یعنی رتبه هفدهم را داشته است.

• سیاست‌های مؤثر در جهت کارآفرینی

بر اساس بررسی‌های واحد تحقیقات ماهنامه <اقتصاد ایران>، مهمترین سیاست‌گذاری‌هایی که در اکثر کشورهای دنیا در جهت حمایت از کارآفرین و کارآفرینی صورت گرفته، مربوط به تأسیس شرکت‌های ریسک‌پذیر می‌باشد، به طوری که بیش از ۸۰ درصد از کشورهای دنیا، سازمانی به نام "ثبت شرکت‌های ریسک‌پذیر" تأسیس کرده‌اند که به صورت انواع بیمه‌های تجاری، مشوق تشکیل این گروه‌ها بوده‌اند. بر این اساس، در فاصله سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۵ رشد تأسیس شرکت‌های ریسک‌پذیر در ایالات متحد بیش از ۱۰ درصد بوده است و عمق نگرانی به این مطلب بر می‌گردد که ایران هنوز فاقد چنین شرکت‌هایی برای ارتقای کارآفرینی در کشور است. اعطای مشوق‌های مالیاتی از سوی دولت، راه دیگر ترغیب کارآفرینان برای پیگیری طرح‌های کارآفرینی می‌باشد. تشکیل کانون کارگروه‌های منسجم زوج‌های کارآفرین - که امروزه نزدیک به ۴۰ درصد از بنگاه‌های کارآفرین را زوج‌های کارآفرین تشکیل می‌دهند - در حیطه نظارتی همانند اتحادیه‌های کارآفرینی، گامی دیگر برای جلب نظر کارآفرینان می‌باشد.

حمایت از جوانان، با توجه به میانگین سنی ۳۷ سال در کشور و البته نرخ ۶/۱۰ درصدی بیکاری جامعه می‌تواند تیری باشد برای نشانه گرفتن دو هدف کارآفرینی و کاهش بیکاری. امید است مسئولان محترم کشور با عنایت به مقوله پراهمیت کارآفرینی، زمینه پیشرفت و رشد متعالی را در کشور فراهم سازند تا در راستای پیاده‌سازی مناسب و رو به رشد خصوصی‌سازی در کشور، بتوان جایگاه اول منطقه را در راستای تحقق سند

منبع : ماهنامه اقتصاد ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=362982>

روانشناسی موفقیت کارآفرینان

۸۰ سال پیش، یک پسر ۱۴ ساله به نام «جان.آر.سیمپلات» از خانه فرار کرد چرا که دیگر از دوشیدن گاوها خسته شده بود. ۶۰ سال بعد، «بیل گیتس» از دانشگاه هاروارد انصراف داد تا کار خصوصی کوچکی با نام شرکت مایکروسافت به راه بیندازد. اکنون او یکی از ثروتمندترین مردان جهان است. گیتس و سیمپلات که اکنون صاحب رستوران‌های زنجیره‌ای مک دونالد است، دو تن از بزرگترین و موفق‌ترین کارآفرینان دنیا هستند. اما زندگی آنها روانشناسان را به فکر واداشته است.

این دو نفر که از دو نسل مختلف هستند و در محیط‌هایی کاملاً متفاوت بزرگ شده‌اند، از چه جهاتی به هم شبیه هستند؟ و سوال مهمتر این است که چه چیز این دو نفر را از خیل عظیم افرادی که هرگز کاری را شروع نکرده‌اند، متمایز می‌کند؟ بعد از چند دهه روانشناسان شروع به جمع‌آوری اطلاعاتی کردند تا بتوانند به این سوالات پاسخ دهند. شواهد نشان می‌دهد که علم روانشناسی می‌تواند پیش‌بینی کند که چه کسی در کار موفق می‌شود و چه کسی شکست می‌خورد.



با دانش روانشناسی می‌توان دریافت که کارآفرینان موفق آینده چه کسانی هستند و چه کسانی از ثروتمندان آینده خواهند بود. «الکساندر زلانیچ» که استاد دانشکده بازرگانی هاروارد است و روانشناسی تدریس می‌کند بعد از سالها مصاحبه و گفت‌وگو با کارآفرینان در سال ۱۹۸۶ به روزنامه نیویورک تایمز گفت : «برای این که از کار یک کارآفرین سر در بیاورید، باید روانشناسی جرائم اطفال را مطالعه کنید؟ آنها احساس خطر نمی‌کنند و به عواقب کار نمی‌اندیشند.» «کلی شاور»، استاد روانشناسی دانشکده «ویلیام ومری» که اکنون در این زمینه کار می‌کند، می‌گوید : «گفته جالبی است اما من فکر نمی‌کنم همه قضیه این باشد.» گفته «زلانیچ» یک تصویر کلیشه‌ای از یک کارآفرین ارائه می‌کند : «مرد جوانی که ریسک می‌کند و شخصیتی مستقل و هوشمند دارد.» اما «شناور» بر این عقیده است که یک تصویر کلیشه‌ای و ویژگی‌های شخصیتی مشخص و یکسان قابل قبول نیست.

او می‌گوید داده‌هایی که روانشناسان در طی چند دهه گردآوری کرده‌اند بخش‌هایی از این تصویر را تأیید و قسمت‌هایی را رد می‌کند. مثلاً این گفته که کارآفرینان کسانی هستند که ریسک می‌کنند. «رابرت بارون» که روانشناسی در این حوزه است اثبات کرده که کارآفرینان زمانی بیشتر موفق هستند که بتوانند مشتری خود را متقاعد کرده و از مهارت‌های اجتماعی خوبی برخوردار باشند. به عبارت دیگر داشتن شخصیت‌های پر

جاذبه بسیار به کمک آنها می‌آید. این نکته در مورد مدیر ارشد شرکت اپل کامپیوتر، استیو جابز صدق می‌کند چرا که او آنچنان قدرتی در متقاعد کردن مشتری داشت که بعضی او را به تحریف واقعیت متهم می‌کردند. مشکل دیگری نیز وجود دارد و آن این است که بیشتر مطالعاتی که درباره کارآفرینان صورت گرفته درباره افرادی انجام شده که در کارشان موفق بوده‌اند.

آنها افرادی را انتخاب می‌کنند که کسب و کاری به راه انداخته‌اند. به جای این که آنها ابتدا سراغ کارآفرینان بدونند و از آنها سوال کنند که چطور موفق خواهند شد، به سراغ کسانی می‌روند که در کارشان پیروز و موفق شده‌اند. همچنین آنها از این کارآفرینان موفق سوال می‌کنند که ابتدای کارشان را شرح دهند، که این کار تقریباً برای همه غیر ممکن است. آیا واقعاً بنیانگذار Orade می‌تواند بگوید وقتی شروع به کار کرده در سرش چه گذشته است؟ «شاور» و همکارانش پژوهشی را در سال ۱۹۹۵ شروع کردند. آنها به طور تصادفی ۶۴/۶۲ خانه در آمریکا را انتخاب کردند. آنها در میان این گروه بزرگ از آن آمریکایی‌ها ۸۰۰ کارآفرین یافتند که بیش از سه ماه از شروع کارشان نگذشته بود. آنها همچنین یک گروه کنترل ۴۰۰ نفری نیز انتخاب کردند. هر کدام از این گروه ۸۰۰ نفری به یک پرسش‌نامه ۱۵ صفحه‌ای جواب دادند.

محققان به نتایجی رسیدند که یکی از آنها این بود که کارآفرینان و افراد عادی هر دو درباره استقلال مالی و انگیزه شروع کارشان نگران هستند. نه استقلال مالی و نه استقلال شخصی انگیزه شروع کار آنها نبود. و این نکته نیز قابل توجه بود که کارآفرینان بیشتر از افراد عادی به ریسک کردن تمایل نداشتند. تنها تفاوت در روش ریسک کردن آنها بود. روبرو شدن با موقعیت‌های ناخوشایند غیر کارآفرینان را بیشتر از کارآفرینان نگران می‌کرد. نکته مهم دیگر این بود که کارآفرینان به آنچه مردم درباره آنها می‌گفتند توجهی نمی‌کردند. آنها فقط از پیشرفت و موفقیت در آنچه انجام می‌دهند خوشحالند، بنابراین می‌توانند به نقاط مشترک بیل گیتس و مالک مک دونالد پی برد: آنها از تصور شکست نمی‌ترسیدند و به آنچه دیگران درباره آنها فکر می‌کنند توجهی ندارند.

منبع: روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=240111>



رهبری استراتژیک برای کارآفرینان

• الهام بخشی، انگیزش و هدایت صاحبان ایده‌های جدید موفقیت، به توانایی تفکر استراتژیک و دستیابی سریع به نتیجه بستگی دارد. همانگونه که جک استک (Jack Stack) میگوید چالشی که کارآفرینان با آن مواجهند متقاعد کردن افراد دیگر جهت همراهی با آنهاست. این افراد میتوانند یک جامعه سرمایه گذار و یا خود افراد درون سازمان او باشند. وقتی کارآفرینان قادر به فروش ایده‌هایشان میگردند تبدیل به رهبر میشوند. هدف از رهبری الهام بخشی و انگیزش سریع یک گروه صاحب ایده‌های جدید و دارای یک دیدگاه و هدف متعارف و سپس هدایت آنها در تبدیل این دیدگاه مشترک به واقعیت است.



Richard Siegelman در مورد نحوه جمع شدن افراد گرد یکدیگر و عاملی که به آنها برای تشکیل یک گروه انگیزه می‌دهد تحقیق نمود. وی می‌پرسد:

آیا دیدگاه‌ها و یا فرهنگ‌های مشترک وجود دارد؟ به گفته Siegelman برخی از مردم ممکن است رویاها و آرزوهای قوی داشته باشند. اما دیگران ممکن است دقیقاً عکس آن باشند. آقای John Haman یکی از شرکای Red Point Venture معتقد است که رهبرانی که قادر به سنجش سریع کسب و کار خود هستند اهمیت داشتن یک استراتژی منسجم و متمرکز را به خوبی درک میکنند. آنها یاد گرفته‌اند که چطور اهدافی چند را از یک فهرست طولانی اهداف استخراج کنند و چطور تیم همراه خود را مطابق با آن تمرکز بخشند. Rebecca Smith یکی از داوران مسابقه کارآفرین سال در موسسه Ernst & Young اینگونه میگوید: شما باید چیزی بیش از یک برنامه ریز باشید. باید پویا باشید زیرا وقتی شما یک استراتژی اتخاذ میکنید باید افراد خود را جهت رسیدن به نتیجه هدایت کنید.

طرح استراتژیک، یک فرآیند تحلیلی و منطقی جهت تعیین موقعیت آینده کسب و کار شماست در مقابل محیط. متعارف ترین عیب کارآفرینان نزدیک بینی است، یعنی فقدان آینده نگری در تفکر و طرح ریزی. در جهان ورزش گفته می شود: «شانس جایی به وقوع می پیوندد که آماده سازی و تدارک با یک فرصت توأم می گردد.

به عنوان مثال Lance Armstrong دوچرخه سوار برنده مسابقات متعدد دوچرخه سواری دور فرانسه قبل از شروع مسابقه با فکر کردن به اتمام مسابقه خود را برای مسابقه آماده می سازد.

• اینکار با یک چشم انداز استراتژیک آغاز می شود.

تحقیقات نشان می دهد که کارآفرینان موفق چشم اندازی برای آینده بوجود می آورند که دیگران را به درگیر شدن در فعالیت مورد نظرشان ترغیب می کند.

Howard Schultz، موسس و CEO در Starbucks Coffe می گوید: «وقتی دیگران نمی توانند آنچه را کارآفرینان می بینند ببینند، آنها از ارائه چشم انداز کمک می گیرند. کارآفرینان کسانی هستند با چشم اندازی مشخص و میل درونی به یافتن فرصت و رساندن آن به یک سرانجام مشخص.» چنین تمرکز استراتژیکی از اهمیت بسیاری برخوردار است زیرا لازمه اصلی تبدیل فرصتهای کشف شده به نتیجه مطلوب می باشد. همچنین تنها در اینصورت است که کارمندان از حوزه وظایف خود فراتر رفته به رسیدن شما به اهداف مطلوب کمک می نمایند. هدف و منظور استراتژیک شما بر مبنای چشم انداز و نقطه تمرکز شما شکل می گیرد. این در واقع بدین معناست که شما می بینید کسب و کار شما در آینده چه خواهد کرد و باید امروز چه کاری انجام شود تا در آینده به هدف مورد نظر برسید. باید به کلامی بپندیشید که Jack Nicklaus یکی از موفق ترین گلف بازیان تمام دورانها گفته است: «من حتی در ذهنم هم یک توپ را از دست نداده بودم!»

ما دریافته ایم که در جاده ای که بسمت موفقیت کارآفرینانه می رود هیچ میان بری وجود ندارد اگر شما بدنیاال یک میان بر و یا راه آسان هستید به اندازه کافی بر روی اصول کار نکرده اید. بر مبنای آنچه ما مشاهده کرده ایم در یک طوفان سهمگین، برخی از کارآفرینان ممکن است برای مدتی چند از آن در امان باشند اما برای پیمودن اصول کار هیچ جایگزینی وجود ندارد و اولین اصل کار سخت به روش سنتی است. حتی با کار زیاد هم بدون داشتن یک بنیان قوی، هیچ کسب و کاری نمی تواند رشد کند.

یکی از مهم ترین مهارتها و یا کیفیتهایی که در این مورد می توان نام برد، رهبری استراتژیک است. رهبری در فعالیتهای اساسی یک کسب و کار جدید، به معنای یک ریسک بلند مدت است که به یک چشم انداز استراتژیک بلند مدت نیاز دارد. رهبری در یک صنعت جدید حداقل به ده تا پانزده سال کار با تعهد احتیاج دارد. رهبران استراتژیک تکنسین های کارآموده در زمینه ریسک هستند. آنها در تشخیص ریسک ها، نحوه مدیریت آنها و روش عمل در محیطی سرشار از ریسک مهارت دارند. آنها می دانند که ارائه یک استراتژیک مؤثر جهت برخورد با ریسک و عدم اطمینان، تعیین کننده برد یا باخت یک کسب و کار است.

دریانوردان، سالهای سال، در هر کجای دنیا و در تاریک ترین شبها از روی ستاره قطبی، جهت را تشخیص می دادند. رهبران استراتژیک نیز یک چشم انداز بلند مدت دارند که به منزله ستاره قطبی آنهاست و در هر زمان با نگاه کردن به آن می توانند به مسیر صحیح موفقیت باز گردند. رهبران استراتژیک همچنین باید ظرفیت حل مسائل و مشکلات متعدد را داشته باشند. در مجموع، آنها باید بدانند که از کدام کوهستان بالا روند و از کدام دریا بگذرند. آنها نیاز دارند که بدانند چطور تیم خود را به ادامه راه ترغیب نمایند حتی اگر مسیر به درستی دیده نشود و راه مه آلود باشد و مهم تر از آن اینکه چگونه همراهان خود را با هم و در کنار هم حفظ نمایند تا به موفقیت دست یابند.

چگونه این مهارتها و کیفیتها از یک کسب و کار کوچک تا یک شرکت بزرگ متغیر است؟

کارآفرینان فعالانه و به طرز بسیار پیچیده، مستقیماً درگیر ارتباطات درونی بین مدیریت مالی و استراتژی کسب و کار می گردند.

این اختلاف مشخصی است که مدیریت کارآفرینانه را از مدیریت سایر کسب و کارها جدا می‌کند. تقریباً در تمامی موارد، شخصی که در یک شرکت تصمیم‌گیرنده است با یک ریسک شخصی هم مواجه است، چون خود از سهامداران شرکت است. برای عموم مردم که کارمند هستند بدترین اتفاقی که ممکن است بیفتد اخراج شدن است، اما بدترین حالت برای کارآفرینان از دست دادن خانه، اعتبار فردی، روش زندگی و همچنین تخریب ارتباطات خانوادگی است.

اما تبدیل شدن به یک کارآفرین رهبر به چه چیزی نیاز دارد؟ اگر شما تا به حال رئیس نبوده‌اید خیلی سخت است که حالا باشید، و اشتباهاتی که بهمین دلیل می‌کنید به شما آسیب می‌رساند. در حقیقت در مرتبه اول، برای کارآفرین چالشی بزرگتر از آن نیست که یاد بگیرد چگونه یک رئیس باشد.

اما به جز این نیز مسائل دیگری وجود دارد. آیا فرصتی که برای شما بوجود آمده با آنچه واقعاً می‌خواهید انجام دهید مطابقت دارد؟ آیا واقعاً آمادگی دارید که از شغل روزانه خود جدا شوید؟

انجام یک خود ارزیابی سخت‌ترین کارها برای کارآفرینان است اما اگر انجام نپذیرد، با مشکل مواجه می‌شوند. و حالا، چه چیزی شما را تبدیل به یک CEO خوب می‌کند که قادر به هدایت ایده و کسب و کار جدید خود باشید؟ آیا آماده هستید که با موحی از مسئولیتها مواجه گردید؟ به طور معمول فرض می‌شود که مؤسس یا کارآفرین رهبر، به عنوان مدیر اجرایی (CEO) نیز عمل می‌کند. این وظیفه CEO است که تیم کسب و کار را تشکیل دهد، و رهبری، ارائه چشم‌انداز استراتژیک و انگیزش را بعهده گیرد. CEO مانند مدیر پروژه، باید بودجه اولیه به‌مراه جدول زمانی انجام فعالیتها را محاسبه و نهایی نماید و سپس جزئیات وظایفی را که برای اداره یک کسب و کار و ایده جدید لازم است تعیین کند. سپس آن موج از مسئولیتها که ذکر شد شامل: انگیزش گروه کسب و کار، پی ریزی کسب و کار و مسائل قانونی، تأمین منابع مورد نیاز، برخورد با موانع و چالشها، تصمیم‌گیری و تعیین اولویتها، برآورد هزینه و زمان انجام کار، کارآیی، سوددهی و نهایتاً مذاکره در مورد ریسک و خطر شکست را بعهده گیرد.

مدیریت یک کسب و کار نوپا با مدیریت یک کسب و کار موجود در پنج موضوع مدیریتی کلیدی تفاوت دارد:

(۱) جهت‌دهی استراتژیک

(۲) کشف فرصتها

(۳) جمع‌آوری منابع

(۴) کنترل منابع

(۵) ساختار مدیریتی

کارآفرینان با این مهارتهای مدیریتی متولد می‌شوند. آنها افراد نادری هستند دارای هوش، شجاعت و خلاقیت بالا. آنها آینده‌نگر و با اعتماد به نفس هستند، خوش برخورد و سرشار از انرژی بوده و تمایل شدیدی به رسیدن به هدف دارند.

• آیا این مهارتها اکتسابی است؟

برای اینکه بدانیم که تبدیل شدن به یک رهبر سازمانی بزرگ به چه چیزی نیاز دارد به سخنان آقای Richard Danzing مدیر اجرایی (CEO) بزرگترین سازمان جهان، رئیس ناوگان دریایی US توجه می‌کنیم. اواخر دهه ۱۹۹۰ آقای Danzing مسئولیت ۲۰۰ شبکه سازمانی را به‌عهده داشت که شامل ۱۰۰ کشتی در سرتاسر جهان و بودجه‌ای معادل ۹۰ میلیارد دلار و تعداد ۹۰۰.۰۰۰ کارمند می‌گردید. وی معتقد است که یک CEO باید یک تئوری را ارائه دهد که از یک بیانیه ماموریت معمولی عمیق‌تر باشد. این تئوری سازمانی به یک فرهنگ و انتظارات خاص منجر می‌شود. همچنین یک CEO یک سیستم عصبی مرکزی را به‌وجود می‌آورد که تمام سازمان حول این سیستم فعالیت می‌کنند تا از این تئوری سازمانی حمایت کنند.

در بین رهبران ورزشی، ما با آقای John Elway بازیکن دفاعی Denver Broncos صحبت کردیم. وی که به عنوان یک CEO در زمینه فوتبال در بین سالهای ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۹ مطرح است، تیم خود را به ۵ بازی قهرمانی و ۲ بار قهرمانی هدایت نمود. در بازی‌های سال ۱۹۹۹ وی جایزه ارزشمندترین بازیکن را دریافت نمود. به گفته Elway رهبران باید چشم‌انداز و ظرفیت دیدن پشت دیوارهای بی‌انتهای موانع موجود را داشته باشند. گرچه ممکن است آنها گاهی با شرایط ابهام و عدم اطمینان مواجه شوند اما باید امکان‌پذیری موفقیت را نیز در نظر بگیرند و تیم خود را به سمت موفقیت ترغیب کنند.

بر طبق گفته‌های Elway : هیچ چیز در دنیا جای پافشاری و پشتکار را نمی‌گیرد، نه استعداد، نه تحصیلات و نه هیچ چیز دیگر کارآفرینان باید چیزی بیش از یک مدیرعامل باشند. آنها باید قادر باشند که تغییرات مورد نیاز را در نظر بگیرند و همراهان خود را نیز به این تغییر قانع سازند. آنها باید از پتانسیل اعضای تیم همراه خود از جمله مشاوران و مجریان بهره ببرند و آنها را در جهت اهداف و ایده مورد نظر خود همسو سازند. آنها باید بتوانند به راحتی با افراد مختلفی که از حوزه‌های عملیاتی و بخشهای دیگر با آنها همراه شده‌اند کار کنند. خوشبختانه برای برخی از شما که با این ویژگیها به دنیا نیامده‌اید، باید گفت که اغلب این مهارتهای حیاتی در آغاز و اداره یک کسب و کار جدید آموختنی است.

منبع : آسمان ابری

<http://vista.ir/?view=article&id=275016>



زمینه های تحقیقاتی مناسب در کارآفرینی

کارآفرینی به عنوان یک پدیده نوین در اقتصاد نقش مؤثری را در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها یافته است. کارآفرینی در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار امروزه دارای نقش کلیدی است. به عبارت دیگر در یک اقتصاد پویا ، ایده ها ، محصولات ، و خدمات همواره در حال تغییر می باشند و در این میان کارآفرین است که الگویی برای مقابله و سازگاری با شرایط جدید را به ارمغان می آورد. از این رو در یک گسترده وسیع تمام عناصر فعال در صحنه اقتصاد (مصرف کنندگان ، تولید کنندگان ، سرمایه گذاران) باید به کارآفرینی بپردازند و به سهم خود کارآفرین باشند.

آنچه در این رابطه اهمیت دارد این است که علیرغم اهمیت روزافزون این پدیده و نقش فزاینده آن در اقتصاد جهانی کمتر به این موضوع پرداخته میشود. وضعیت اقتصادی کشور و ترکیب جمعیتی امروزه بیش از پیش ما را نیازمند یافتن زمینه های پیشرو در صحنه اقتصادی می کند و در این راستا ضرورت داشتن مدل ، الگوها و راهکارهای مناسب جهت آموزش ، تربیت و



استفاده بهینه از نیروی فعال و کارآفرین بیشتر می شود.

در این رابطه با استفاده از منابع موجود و تجربیات حاصله فهرستی از موضوعات قابل تحقیق در سطح کارشناسی ارشد(و بعضاً " در سطح دکتری) بصورت پروژه تحقیقاتی یا پایان نامه یا هر گونه تحقیق دیگری بطور خاص و در سطح مشخصی باید مورد توجه قرار گیرد.

اهم موضوعات قابل تحقیق در کارآفرینی:

(۱) جنبه های اقتصادی کسب و کار:

▪ بررسی علل و عوامل عدم موفقیت کارآفرینان در ایجاد کسب و کارهای جدید

- مطالعه و بررسی فرآیند ایجاد کسب و کار توسط کارآفرینان و ارائه الگوی رفتاری آنان در صنایع مختلف
- بررسی و تجزیه و تحلیل اقدامات کارآفرینانه شرکتها بر اساس الگوی شومپیتر
- بررسی انواع کارآفرینان در ساختار اقتصادی (ارتباط نوع فرصتهای اقتصادی و نوع کارآفرینان)
- بررسی شیوه های تأمین مالی برای حمایت از کارآفرینان
- نقش کارآفرینان در رشد و توسعه اقتصادی از دیدگاه تئوریهای اقتصاد
- رویه ها و روش های مالی در موسسات کارآفرینی
- نقش کارآفرینی در احیای صنایع رو به زوال
- نقش کارآفرینی و اشتغال زایی (بویژه جوانان)
- بررسی رابطه بین ارزشها و قوانین اسلامی و اشاعه فرهنگ کارآفرینی و مؤسسات خیریه
- جهانی شدن (Globalization) و کارآفرینی
- جایگاه کارآفرینی در نظریات توسعه اقتصادی کشورهای جهان سوم
- کارآفرینی در بخش کشاورزی
- ۲) ویژگی های روانشناختی و فردی:

- بررسی علل خروج نیروهای کلیدی شرکت ها و تجزیه روند ادامه آینده شغلی آنها در بخش های صنعت و خدمات
- شناسایی کارآفرینان موفق و ارائه الگوی موفقیت آنها در بخش صنعت و خدمات
- بررسی ویژگی های شخصیتی (Traits) و روانشناسی کارآفرینان فردی (Entrepreneurs)
- بررسی ویژگی های شخصیتی - روانشناسی کارآفرینان سازمانی (Intrapreneurs)
- بررسی متغیر های تسهیل کننده و نیازهای مختلف کارآفرینان در صنایع مختلف
- مطالعه مقایسه ای و تطبیقی بین ویژگی های کارآفرینان فردی و سازمانی بین ایران و امریکا
- مطالعه در خصوص ویژگی ها و انگیزه های کارآفرینان زن
- نقش والدین در تربیت و ایجاد خلاقیت و ویژگی های شخصیتی در کارآفرینان
- اخلاق کارآفرینی (Entrepreneurship ethics)
- تفاوت بین مدیران و کارآفرینان در بخش صنعت و خدمات ایران
- عوامل مؤثر بر تصمیم گیری توسط کارآفرینان
- مطالعه مقایسه ای و تطبیقی بین ویژگی های کارآفرینان فردی و سازمانی در صنایع مختلف ایران
- بررسی و تطبیق ویژگی های کارآفرینان در صنعت و خدمات

۳) عوامل اجتماعی و نقش دولت:

- بررسی و مطالعه متغیرهای جمعیت شناختی کارآفرینان در صنایع مختلف
- بررسی نقش ساختارهای حقوقی و قانونی در توسعه کارآفرینی
- بررسی ویژگی های جمعیت شناختی کارآفرینان
- بررسی نقش سیاست های حمایتی دولت در توسعه صنعتی و ایجاد شرکت های جدید
- نقش دولت در ایجاد مراکز آموزش و ترویج کارآفرینی
- بررسی جنبه های قانونی و حقوقی ایجاد یک فعالیت جدید در قالب یک شرکت
- نقش رسانه های گروهی در ترویج کارآفرینی در جامعه
- ارائه الگوی شبکه کارآفرینی و ارائه آن
- موانع کارآفرینی در کشورهای جهان سوم
- ارتباط قانون کار و مقررات مربوطه با فرهنگ کارآفرینی در ایران

- بررسی عوامل جامعه شناختی در کارآفرینی
- تأثیر هنر بر استعداد کارآفرینی
- ۴) آموزش کارآفرینی:
- طراحی دوره های آموزشی در سطوح دبستان، راهنمایی و دبیرستان در خصوص کارآفرینی
- طراحی دوره های آموزشی در سطوح دانشگاه
- مدل ارزیابی بازده سرمایه گذاری در آموزش کارآفرینی
- ارتباط صنعت و دانشگاه و نقش آن در کارآفرینی
- ارائه راهکارهای اجرایی آموزش کارآفرینی و ایجاد پرورشگاههای کارآفرین (Incubator) توسط نهادهای اجرایی و آموزشی
- ۵) نقش شرکتهای کوچک:
- بررسی و تجزیه و تحلیل علل عدم شکل گیری زنجیره های خدماتی - توزیعی فرانچایز (Franchise) در ایران
- نقش شرکتهای کوچک در توسعه اقتصاد
- بررسی و ارزیابی پروژه ها و فرصتهای کارآفرینی
- نقش فرانچایز در توسعه کارآفرینی
- ساختار سرمایه در مؤسسات کوچک و کارآفرین
- مدیریت استراتژیک در مؤسسات کوچک و نقش کارآفرین در تدوین استراتژی
- بررسی زمینه های کارآفرینی در صنایع کوچک ایران
- نقش فرانچایز در اشتغال زائی و توسعه اقتصادی
- ۶) نقش استراتژی و عوامل سازمانی:
- ساختارهای تأمین مالی پروژه های کارآفرینانه و Capital Venture
- بررسی استراتژی های کارآفرینی سازمانی در رشد و بقای شرکتهای رابطه مدیریت، رهبری و فرهنگ در مؤسسات کارآفرین
- نقش تیم مدیریت در کارآفرینی (سازمانی)
- ارتباط چرخه عمر سازمان با کارآفرینی
- اثربخشی در مؤسسات کارآفرین و مقایسه با مؤسسات غیر کارآفرین
- ارتباط بین بازاریابی و کارآفرینی
- دورنمای کارآفرینی در قرن ۲۱ و پیامدهای آن برای ایران
- توسعه ساختارهای زیربنایی کارآفرینی در کشور
- نقش ساختار و استراتژی در مؤسسات کارآفرینی
- ایجاد تیمهای کارآفرینی جهت رشد مؤسسه
- چالشهای مؤسسات دارای رشد سریع و کارآفرینانه
- انحلال مؤسسات و شرکتهای در بخشهای مختلف صنایع
- تبیین مدل مدیریت منابع انسانی مبتنی بر پرورش کارآفرین
- ۷) تکنولوژی اطلاعات :
- نقش تکنولوژی اطلاعات و اینترنت در توسعه فرصتهای کارآفرینی
- فرایند انتقال تکنولوژی و فرایند نوآوری در شرکتهای کارآفرین
- بررسی استفاده از تکنولوژی اطلاعات در کارآفرینی در ایران
- طراحی سیستم اطلاعات کارآفرینی در صنعت و خدمات
- طراحی سیستمهای پاداش و حقوق و دستمزد مبتنی بر الزامات کارآفرینی

زنانی که کار می آفرینند

سه سالی بود که لیسانسش را گرفته بود اما به هر دری می زد نمی توانست کاری پیدا کند.

خسته شده بود از بس هر روز روزنامه خریده بود و در میان آگهی های آن دنبال کار گشته بود، به هزار شماره زنگ زده بود، هزار دفتر و شرکت و کارگاه را زیر پا گذاشته بود اما کاری پیدا نکرده بود. در هزار آزمون استخدامی شرکت کرده بود اما هر بار بی نتیجه. درمانده شده بود تا اینکه به این فکر افتاد کاری کند که خودش کارفرمای خودش باشد. پس دست به کار شد. زیرزمین خانه شان را تمیز کرد. دیوارهایش را رنگ زد و چرخ خیاطی مادرش را



قرض گرفت. شروع کرد به اجرا کردن ایده هایش. رنگها را ترکیب کرد دوخت های مختلف را به کار گرفت مدلها را تغییر داد و شد یک طراح لباس. کم کم کارش گرفت. یک دستیار استخدام کرد و یک چرخ نو خرید. حالا دو سالی گذشته است. او کارگاه کوچکی دارد و ۱۰ نفر با او به کار دوخت و دوز لباس مشغولند. حالا خوشحال است که برای خودش کار می کند، درآمد خوبی دارد و تازه چند نفر را هم زیر بال و پر خودش گرفته است. او یک کارآفرین است.

• کارآفرینی، رویای قرن بیست و یک

از اوایل قرن حاضر جهان با یک پدیده اجتماعی اقتصادی به نام مشارکت اقتصادی زنان در مشاغل خارج از خانه روبه رو شده است. وضعیت اشتغال زنان در ایران مشابه با کشورهای در حال توسعه، در وضعیت مطلوبی نیست، همواره زنان فرصت های شغلی کمتری دارند و غالباً در بخش غیر رسمی با اندک دستمزد مشغول به کارند.

در واقع می توان گفت، زنان ۳/۴۹ درصد از جمعیت کشور را تشکیل می دهند، در حالی که فقط ۳/۱۱ درصد از آنها از نظر اقتصادی فعال هستند. این در حالی است که نرخ فعالیت اقتصادی زنان در جهان ۲۵ الی ۲۵ درصد است. با وجود اینکه نرخ بیکاری کل کشور از ۲/۱۲ درصد در سال ۸۱ به ۲/۱۰ درصد در سال ۸۳ کاهش یافته است، وجود نیروی جوان که ۲۱ درصد از جمعیت کشور را تشکیل می دهند و نرخ پایین فعالیت اقتصادی زنان در ایران، همچنان حل معضل بیکاری و ایجاد اشتغال، مهم ترین دغدغه دولت است. با توجه به اینکه نرخ فعالیت ایران نسبت به کشورهای دیگر بسیار پایین است؛ ۶/۴۳ درصد این امر در مورد زنان ۱۵ درصد و در مورد فعالیت مردان ۷۱ درصد است. نرخ بیکاری جمعیت نیز روز به روز فزونی می گیرد به طوری که حدود ۱/۲۶ درصد جمعیت زنان فعال مناطق شهری بیکارند.

نرخ بیکاری زنان تحصیل کرده خصوصاً در سال های اخیر مرتباً رو به افزایش است. لذا تلاش برای بهبود وضعیت فعلی و رهایی از مشکلات و موانع مسوولیتی جمعی است. به منظور استفاده بهینه از توانایی های زنان و دستیابی به توسعه اقتصادی، سیاستمداران با کمک اقتصاددانان و برنامه ریزان به دنبال ارائه الگویی هستند که نقش کارآفرینی زنان را در توسعه همه جانبه به ویژه توسعه اقتصادی تقویت کند. کشورهای پیشرفته صنعتی خیلی سریع توانستند نقش زنان کارآفرین را در توسعه اقتصادی کشف کنند و به دنبال توسعه و ترویج چنین فرهنگی در میان زنان تلاش

کرده و در این راستا سیاست‌های حمایتی مناسبی را در تقویت ویژگی‌های کارآفرینانه و بقای روحیه کارآفرینی در میان زنان اتخاذ کنند. در واقع امروزه در عرصه جهانی، زنان خلاق، نوآور و مبتکر به عنوان کارآفرینان، منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌های صنعتی، تولیدی و خدماتی شده‌اند و نقش آنان به عنوان موتور توسعه اقتصادی، قهرمانان ملی و توسعه صنعتی، مشوق سرمایه‌گذاری، عامل ایجاد اشتغال، گزینه اصلی انتقال فناوری و عامل رفع خلل و تنگناهای بازار، در جوامع تبیین یافته است. چرخ‌های توسعه اقتصادی همواره با توسعه کارآفرینی به حرکت در می‌آیند، از این رو پرورش نیروهای خلاق و نوآور، یکی از مباحث مهم در سطح صنعت، خدمات و دانشگاه‌ها می‌باشد.

امروزه همگان دریافته‌اند جوامعی که بیشتر به فکر متکی بوده‌اند تا به منابع زیرزمینی، در بلندمدت موفق‌تر و سرفرازتر بوده‌اند. منابع زیرزمینی در کشورهای جهان سوم به‌رغم مزیت‌های آن از جمله موانع توسعه یافتگی محسوب شده است، در صورتی که نبود این منابع در برخی از کشورها باعث شده است تا آنها با استفاده از نیروی فکر، خلاقیت و ابتکار و در یک کلمه، کارآفرینی، از جمله کشورهای پیشرو در جهان کنونی شوند. به‌ویژه در عصر حاضر، که عصر دانایی و خلاقیت و عصر تلفیق اندیشه‌ها و ابتکارات است، توجه به کارآفرینی در توسعه و پیشرفت کشورها بسیار اهمیت دارد.

کارآفرینی از منابع مهم و پایان‌ناپذیر جوامع بشری است؛ منبعی که به توان و خلاقیت انسان‌ها بر می‌گردد.

افزایش میزان توجه سیاستگذاران، دولتمردان و مدیران به این موضوع حساس و ضروری در جامعه در حال رشد ما، زمینه مناسبی برای بروز استعدادها و دختران کارآفرین را به منظور توسعه اقتصادی کشور فراهم خواهد ساخت که رسیدن به این هدف نیازمند همکاری نزدیک دولت در تدوین سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها و قوانین و محافل علمی در ارائه راهکارهای اجرایی برای شناسایی، پرورش و شکوفایی استعدادهای این افراد می‌باشد تا از این طریق بتوانیم هر چه بهتر و بیشتر از این ذخایر گرانبها و پایان‌ناپذیر به نحو احسن استفاده نماییم.

• اثرات اقتصادی کارآفرینی زنان در جهان

در سال‌های اخیر در جهان، شاهد رشد چشمگیری در تعداد بنگاه‌های اقتصادی ایجاد شده توسط زنان هستیم. کسب و کارهای زنان در ایالات متحده آمریکا بین سال‌های ۸۷-۹۷، از نظر تعداد ۲ برابر، از نظر اشتغالزایی ۴ برابر و از نظر فروش ۵ برابر شده است.

نرخ افزایش تعداد زنان صاحب کسب و کار در ایالات متحده آمریکا دو برابر مردان است. این نرخ افزایش بین سال‌های ۲۰۰۲-۱۹۹۷ حدود ۱۴ درصد بوده است به نحوی که هر روز ۱۶۰۰ نفر به این تعداد افزوده می‌شود و در سال ۲۰۰۲ این تعداد به ۱/۹ میلیون نفر رسیده است. در رابطه با رشد در فروش سالانه نیز شاهد ارقام نجومی هستیم. این رشد طی ۱۲ سال اخیر، حدود ۴۳۰ درصد و بین سال‌های ۲۰۰۲-۹۷ حدود ۴۰ درصد (حدود ۵/۱ تریلیون دلار) بوده است. همچنین این بنگاه‌های اقتصادی در سال ۲۰۰۲ برای حدود ۱۰ میلیون نفر شغل ایجاد کرده‌اند.

این زنان سالانه حدود ۵/۲ تریلیون دلار به درآمد اقتصادی دولت آمریکا افزوده‌اند که این رقم از محصول ناخالص داخلی بسیاری از کشورها بالاتر است. در سایر کشورها نیز شاهد چنین رشدی در تعداد زنان کارآفرین هستیم. برای مثال در پرتغال، تعداد زنان کارآفرین در سال ۹۵ حدود ۵۳ درصد رشد داشته است. یا در فرانسه، ۲۸ درصد کل کسب و کارها توسط زنان ایجاد و اداره می‌شود. در استرالیا نیز زنان صاحب کسب و کار، ۱۰ الی ۱۵ درصد از درآمد ملی را تولید می‌کنند. در تونس هم ۵۰۰ زن صاحب کسب و کار وجود دارد که ۱۵ درصد کل صاحبان کسب و کار این کشور را تشکیل می‌دهند. از این رو کارآفرینی زنان امروزه در دنیا به عنوان یکی از منابع رشد، اشتغالزایی و نوآوری شناخته شده است.

• کارآفرینی زنان در ایران

باتوجه به مشارکت همه‌جانبه زنان در آموزش عالی و حضور موثر آنان در عرصه‌های علم و دانش که نشانگر وجود شایستگی و توانمندی در آنهاست، ایجاد کسب و کار مبتنی بر کارآفرینی توسط زنان در مقیاس‌های کوچک و متوسط چه به صورت کار در منزل و چه به صورت ایجاد شرکت‌های تولیدی، دستاوردهای مهمی خواهد داشت.

ایجاد تفکر کارآفرینی و ورود به کسب و کار در میان بانوان کشور، خصوصاً دانش‌آموختگان دانشگاهی که باتوجه به دانش و مهارتی که در رشته تخصصی دانشگاهی خود فراگرفته‌اند، امکان ایجاد کسب و کار به صورت فردی و یا گروهی در رشته تخصصی خود را دارند، باعث می‌شود که آنها با بهره‌گیری از استعدادهای بالقوه خود، افرادی خلاق، نوآور و کارآفرین شوند و خود را باور نمایند که این خودباوری نه تنها منجر به تسلط و موفقیت آنان در زندگی شخصی‌شان می‌شود، بلکه بسیاری از ناهنجاری‌های فکری و روانی که امروز با آن دست به گریبانند را کاهش خواهد داد و آنان را به جایگاه واقعی خود می‌رساند. در حال حاضر، زنان در کشور ما، به عنوان نیمی از جامعه، نه تنها دیگر خانه نشین نیستند، بلکه متقاضیان مهارت دیده و دارای تحصیلات عالی‌ای هستند که از این نظر بر مردان برتری یافته‌اند، به‌طوری که هم‌اینک بیش از ۶۰ درصد از

ظرفیت‌های دانشگاه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به محدودیت‌های سرمایه‌گذاری از سوی دولت، کارآفرینی، اگر نگوئیم تنها راه پیش رو است، دست‌کم یکی از مهم‌ترین راه‌حل‌های معضل بیکاری زنان محسوب می‌شود. اما با پذیرش این بینش که کار منزل برای زنان و کار بیرون برای مردان است (به این علت که نان‌آور خانه هستند) و اولویت اشتغال نیز برای مردان است، نیمی از آحاد جامعه از صحنه‌های اقتصادی کشور حذف می‌شوند. لذا زنان کشور ما، نیاز به الگوهای دارند که آنان را در یافتن مسیر مناسب زندگی کاری یاری دهد. برای ارائه چنین الگویی توجه به عوامل فرهنگی جامعه با در نظر گرفتن جایگاه اصلی زنان در خانواده ضروری به نظر می‌رسد.

منبع : روزنامه تهران امروز

<http://vista.ir/?view=article&id=309105>

 **vista.ir**
Online Classified Service

زوجهای کارآفرین

در هزاره جدید کار و زندگی به همدیگر وابسته شده به طوری که جدا کردن آنها گاه ممکن نیست زیرا فرد کارش را در خانه انجام می‌دهد؛ علاوه بر آن دیگر نیاز به حضور فیزیکی در محل کار به آن صورت قبلی مطرح نبوده بلکه به جای آن مباحثی همچون کسب و کار الکترونیکی کسب و کار خانگی (HOME BUSINESS) و نظایر آن مورد توجه قرار گرفته است.

باتوجه به بالارفتن سطح تحصیلات قشر جوان (حتی در سالهای اخیر پذیرش دانشجویان دختر نسبت به پسر بیشتر شده است) که بیشتر زوجهای تحصیلکرده که رشته تحصیلی شان مشابه هم هست ترجیح می‌دهند کارشان یکسان باشد. در این مقاله به موضوع «به صورت مشترک کار و زندگی را اداره کردن» پرداخته شده است.

• تعریف

زوجهای کارآفرین (CO-PRENEURS) به زوجهایی گفته می‌شود که همزمان و با هم مدیریت امور زندگی و کسب و کار را برعهده می‌گیرند. آمار و گزارشها نشان می‌دهد که تعداد زوجهای کارآفرین در ایالات متحده آمریکا رو به افزایش است. تخمین زده می‌شود که صاحبان نزدیک به یک میلیون کسب و کار زن و شوهری هستند که با هم شریکند. (TOMPSON, AND, ۲۰۰۰, p۲)



زوجهای کارآفرین با یک نوع چالش مواجه هستند، به طوری که همزمان اهداف زندگی کاری و خانوادگی را با تناقض و مشکل مواجه می‌سازد. صاحبان کسب و کارهای خانوادگی اینگونه توصیف می‌شوند: تصمیم‌گیرنده یک نفر است، در حالی که هر دو سختکوش و پرکار بوده و آینده نگر

هستند. داشتن ازدواج موفقیت آمیز مستلزم گذراندن اوقات بیشتر باهم، حمایت دوجانبه از یکدیگر در تمام لحظات زندگی و تمرکز لحظات بیشتر زندگی جهت پیوند و ارتباط بیشتر است.

کارآفرینی مشترک به صورت يك مسئله کلی و عمومی در حال افزایش است؛ باوجود این، پرداختن به آن در حوزه عمل بسیار مشکل می باشد. تفکر و شناختی که امروزه درباره کارآفرینی مشترک وجود دارد، بیشتر از روی حکایتها و داستانهایی که در این زمینه بوده، باقی مانده است. فقط مقدار ناچیزی از مطالعات دانشگاهی به بغرنجی ها و پیچیدگی هایی که در اداره کسب و کار و روابط شخصی و خانوادگی وجود داشته و زن و شوهر با موفقیت هر دو مورد را اداره کرده اند، پرداخته اند. مارشاک (۲۰۰۰) اشاره می کند که درباره این جمعیت (زوجهای کارآفرین) تحقیق جامع و مناسبی انجام نشده است. وی دلایل عدم پرداختن تحقیقات دانشگاهی به این موضوع را ناشی از وجود افسانه در فرهنگ که «حوزه و قلمرو کار و زندگی خانوادگی باید جدا باشد»؛ می داند.

در نشریات بازرگانی نسبت به این موضوع تا حدی توجه بیشتری شده است و معمولاً از دیدگاه تجویزی (PRESCRIPTIVE) بررسی شده است. برحسب مصاحبه های انجام شده و نمونه های در دسترس، ده ها مقاله، قدمها و مهارتهای مورد نیاز برای ادغام زندگی زناشویی با کسب و کار را گزارش کرده اند. در بسیاری از مقالاتی که در نشریات معتبر به این موضوع پرداخته شده است؛ معمولاً نویسندگان این نوع مقالات به متغیر وابسته (عملکرد سازمانی در این نمونه) اشاره کرده اند و به ندرت رفتار زوجهای کارآفرین موفق را با زوجهای کارآفرین ناموفق مقایسه کرده اند. بیشتر مقالاتی که در این زمینه تدوین شده است؛ کسب و کارهای موفق را که توسط زوجین اداره می شود، شناسایی کرده اند که چگونه آنها با مهارت و تردستی وظایف کسب و کار و زندگی زناشویی را انجام داده اند.

البته در این زمینه استثناهایی هم وجود دارد که در زیر اشاره خواهد شد. در اینجا خلاصه ای از تحقیقاتی ارائه می شود که در زمینه زوجهای کارآفرین وجود دارد. در این تحقیقات نشان داده می شود که کارآفرینی مشترک چگونه کیفیت زندگی زناشویی را بالا برده و رضایت از آن را به دنبال دارد. در این مقاله به نقاط مشترک و سازگار زوجهای کارآفرین و عدم توافقها و ناسازگارهای بین آنها اشاره شده است. و همچنین در این قسمت عوامل تعیین کننده موفقیت زوجهای کارآفرین نیز بررسی می شود. منظور نویسندگان در غالب فرضیاتی مطرح شده است که دو پیامد مهم متغیرهای مورد مطالعه پژوهش هستند: کیفیت زندگی زناشویی و عملکرد کسب و کار. همان طوری که می دانیم این دو موضوع کاملاً و متقابلاً بر همدیگر تاثیر می گذارند.

کارکردن با همدیگر به زوجها این امکان را می دهد که ویژگیهای شخصیتی متفاوت همدیگر را ببوشانند و مکمل یکدیگر باشند. ممکن است یکی از طرفین گشاده رو و ریسک پذیر باشد و در حالی که دیگری در کسب و کار محافظه کارانه عمل کند. در این صورت بین این دو نفر رابطه ای شکل می گیرد که برایشان مهم نیست حتی اگر ۲۴ ساعت با همدیگر باشند. در حالی که بیشتر زوجها ۷۰ درصد از این ساعت را از همدیگر جدا هستند (TOMPSON, AND TOMPSON, ۲۰۰۰, p۲).

موفقیت بسیاری از زوجهای کارآفرین ناشی از تحمل بیشتر و تکمیل نقاط ضعف یکدیگر باتوجه به شناختی که از هم دارند میسر می شود. ممکن است یکی از زوجها بسیار خوشبینانه بوده و روابط عمومی بسیار قوی داشته باشد و دیگری ممکن است نسبتاً بدبین بوده اما از مهارتهای فنی بالایی برخوردار باشد. به همین دلیل می توان گفت که عامل و کلید اصلی موفقیت آنان از تفاوتهایی است که در ویژگیهای شخصیتی و تواناییهایشان است و مهمتر از آن، قبول و تحمل این تفاوتها است.

برای هیچ کدام از زوجها هیچ شریکی غیر از آنها نمی تواند امور و مسائل شان را آنگونه که هست درک کند، چون کار و زندگی شان مشترک است. به عنوان مثال، اگر بچه شان مریض شود، آن چیزی که در ابتدا برایشان مهم است فرزندشان است و آنچه که در درجه دوم اهمیت قرار دارد مسائل مربوط به کسب و کارشان است.

تدوین و رعایت مقررات اساسی برای سلامت روانی کارکنان (SANITY) در جایی که شرکت متعلق به زوجهاست بسیار ضروری و مهم است. چرا که کارکردن برای شرکتهایی که صاحبان آنها زن و شوهر باشند ممکن است برای کارکنان گیج کننده باشد بخصوص این امر در مواردی مهم و صادق است که کارکنان ندانند که رئیس اصلی شرکت کدام يك است.

یکی از سخت ترین و دشوارترین بخش در راه اندازی و اداره کسب و کار با همسر خود جایی است که روابط شخصی و خانوادگی را در محیط کار کاملاً کنار بگذارند.

در گذشته، فرض براین بود که هر شخصی باید شخصیت چندگانه ای داشته باشد و در محل کارش خیلی حرفه ای عمل کرده و هنگامی که به

خانه بر می گردد صمیمی برخورد کند. اما امروزه این نوع نقش بازی کردن کنار گذاشته شده است و زوجها ممکن است در محل کارشان از شام که در خانه خواهند خورد صحبت کنند و یا در تعطیلات و آخر هفته کارهای مربوط به کسب و کارشان را ادامه دهند. بنابراین، می توان گفت که این مسئله ضرورتاً کار اشتباهی نیست که زوجها تمام وقت (در محل کار و خانه) درباره کسب و کارشان صحبت کنند. چرا که بعضی زوجها از این طریق هم روابط زناشویی و هم امور مربوط به کسب و کارشان را ارتقاء می بخشند، یعنی راه اندازی کسب و کار باعث تقویت ارتباط فی مابین می شود و این مسئله به مانند مشارکت در يك سرگرمی و تفریح است. البته در بعضی موارد این خطر هم وجود دارد که اگر زوجها تمام وقت شان را به صحبت و امور مربوط به کسب و کار مشترکشان اختصاص دهند عشق و علاقه به ازدواج و زندگی در آنان به سردی (DAMPEN) گراید.

و بالاخره می توان گفت که زوجهایی که با همدیگر کار می کنند هیچ راز و سری ندارند که از همدیگر بپوشانند. در حالی که هنگامی که کار و زندگی خانوادگی خیلی از هم فاصله داشته باشند و هر يك از زوجها نمی دانند که دیگری اکثر وقت خود را چه کار می کند. در حالی که وقتی باهم باشند از همدیگر شناخت و اطلاع بیشتری پیدا می کنند.

• ارائه پیشنهادها برای زوجهای کارآفرین

مقالاتی که در نشریات معروف کسب و کار درباره زوجهای کارآفرین نوشته شده است، چند ویژگی دارد: اول اینکه براساس مصاحبه هایی که با زوجهای کارآفرین انجام شده بود برخی از آنان در زندگی خانوادگی یا کسب و کار و یا در هر دو با مشکلاتی مواجه شده بودند. از این مشکلات برای ارائه پیشنهادها جهت موفقیت آمیز بودن در زندگی خانوادگی و کسب و کار استفاده شده بود. دوم، تعداد نمونه هایی که با آنها مصاحبه شده بود؛ خیلی کم بود و معمولاً در هر بخش با يك تا سه زوج کارآفرین مصاحبه شده بود. سوم، باینکه تعداد نمونه های زوج آفرین در هر مقاله از سه تا بیشتر تجاوز نمی کرد؛ باوجود این، دیدگاه تجویزی داشتند. این پیشنهادها و دستورات به دو صورت که در اکثر مقالاتی که در این زمینه چاپ شده بود فهرست شده است: یعنی اینکه در ابتدا مشخص شده است که زوجهای کارآفرین برای موفق شدن چه باید انجام بدهند و چه نباید انجام دهند. در جدول شماره يك خلاصه ای از دیدگاهها و پیشنهادهایی که از طریق آن زوجهای کارآفرین می توانند همزمان در اداره کسب و کار و زندگی شان موفق باشند، را نمایش می دهد و در جدول شماره دو بایدها و نبایدهایی که در کارآفرینی زن و شوهرها وجود دارد را نشان می دهد. توصیه هایی که در اینجا بیان شده است يك پیش نمایشی از شغل واقعی که زوجهای کارآفرین ممکن است برای خود در نظر بگیرند؛ را نشان می دهد.

در جدول شماره يك به نکات قابل توجهی اشاره شده است. اول اینکه تعدادی از صاحبان اشاره کرده اند که: زوجها باید بین زندگی کسب و کار و زندگی خانوادگی مرز مشخص و روشنی قائل شوند.

بدون شك مسائل و موضوعها هر دو حوزه در یکدیگر دخالت و سرایت پیدا می کنند؛ اما همسران باید تلاش کنند که هر دو حیطه را از همدیگر جدا نگه دارند. اگر اتاق نشیمن خانه يك شعبه دیگری از دفتر شرکت باشد؛ در آن صورت زندگی خانوادگی بسیار آزردهنده خواهد بود. در مقابل اگر مسائل کم ارزش و عادی زندگی، پیوسته در اداره و محل کار بین زوجها به میان آورده شود، کارکنان و مشتریان پریشان و ناراحت شده و یا ممکن است احترام و شان مالك (رئیس اداره) در نظرشان کم شود. این توصیف معقول به نظر می رسد، اما ممکن است در عمل غیرواقعی باشد. تصور کنید که زوجی روز تعطیل بروی مسئله خاصی در خانه شدیداً با هم مشاجره و دعوا کرده اند و آن را نتوانسته اند تا روز بعد حل کنند. در محل کار آنها باید سعی کنند که به طور معمولی و عادی با همدیگر برخورد کنند، اما آیا ممکن است هیچ تنش و عصبانیتی بین آنها به وجود نیاید؟ مطمئناً این مسائل از روابط زندگی زناشویی به محیط کسب و کار سرایت می کند.

• نکاتی برای زوجها

در اینجا به نکات و توصیه هایی اشاره می شود که در بقای کسب و کار و تداوم زندگی زناشویی مفید به نظر می رسند:

قبل از اینکه به صورت مشترك به کسب و کار بپردازید، از خودتان بپرسید که آیا ارزشهایتان مشترك است؛ یا نه؟

واقعاً درباره کارهایی که باید انجام دهید، مشخص کنید که آن کار را چه کسی و چگونه باید انجام بدهد؟

وقتی را نیز به خانواده خود اختصاص دهید. همان طوری که زمانی را به قراردادهای و ملاقات مربوط به کسب و کارتان اختصاص می دهید، برای زمانی که به امور زندگی و خانوادگی اختصاص می دهید، ارزش قائل شوید.

درباره پول به صورت شفاف و واقع گرایانه گفت وگو کنید.

در محل کارتان همچون زن و شوهر رفتار نکنید، نگذارید کارکنانتان زندگی شخصی و خانوادگی شما را در محل کارتان مشاهده کنند. ارتباطات و گفت و گو بین زوجها کلیدی و حیاتی است. اجازه ندهید مشکلات (حتی ریز و جزئی) روی هم انباشته شوند. سعی کنید روی کوچک ترین مسائل نیز با همدیگر صحبت کرده و نظر طرف مقابل را جویا شده و آن را حل کنید. چرا که معمولاً منشاء مشکلات عمده مسائل ریز هستند (TOMPSON, AND TOMPSON, ۲۰۰۰, p۵).

البته لازم به ذکر است که مطالب و تحقیقاتی که راجع به زوجها کارآفرین در اینجا آورده شد؛ در کشورهای غربی انجام شده و متناسب با فرهنگ و قوانین خانوادگی و اجتماعی آنهاست و ممکن است خیلی از این موارد با فرهنگ ما ایرانیان متناسب نباشد.

●● جمع بندی و نتیجه گیری

باتوجه به اینکه مفهوم راه اندازی کسب و کار توسط زوجها زندگی در سالهای اخیر بیشتر شده است. بنابراین، این گروه در اداره کردن همزمان زندگی خانوادگی و کسب و کارشان احتمالاً با چالشهایی مواجه خواهند شد. لذا به نظر می رسد که این گروه از صاحبان کسب و کار قبل از راه اندازی کسب و کارشان بهتر است وظایف و مسئولیتهای هرکدام را در هر دو حوزه خانواده و کسب و کار کاملاً برای همدیگر مشخص کنند. مهمتر از آن موفقیت زوج کارآفرین هم در زندگی و هم در کسب و کار بستگی به میزان تحمل همدیگر و داشتن خلاقیت در زندگی زناشویی و پرهیز از روشهای تکراری در تعاملات با همدیگر است. نکته قابل توجه اینست که شناخت خصوصیات و ویژگیهای زوجها کارآفرین از همدیگر در مقایسه با سایر زوجها خیلی بیشتر است و می شود گفت که اینگونه افراد هیچ گونه موضوع سری و پنهان در برابر یکدیگر ندارند.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=229377>



ساز و کارهای مدیریت توسعه کارآفرینی در کشور

نقش و اهمیت کارآفرینی به عنوان محرک توسعه، در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بیش از گذشته نزد دولت، سیاستگذاران و برنامه‌ریزان کشور مطرح می‌باشد. طی چند سال اخیر، دولتها به طور جدی به تشویق کارآفرینی پرداخته‌اند. با توجه به ساختار اقتصادی - اجتماعی و سیاسی کشورها، نیاز کارآفرینان نیز متفاوت است. بنابراین شناخت و آگاهی نسبت به این نیازها برای تعیین سیاستها و برنامه‌های دولت ضروری است. در این خصوص دولتها با فراهم نمودن شرایط و تسهیلات



لازم برای شروع فعالیت کارآفرینان نقش مؤثری در توسعه کارآفرینی ایفا می‌نمایند. ارتقاء مهارتهای انسانی از طریق آموزش، ارائه خدمات گسترده مشاوره‌های مالی و مدیریتی، توسعه شبکه‌های اطلاع‌رسانی از طریق اینترنت و ... از جمله اقداماتی است که دولت با همکاری بخش‌های غیردولتی می‌تواند در راستای توسعه کارآفرینی انجام دهد.

علی‌رغم اهمیت کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اشتغال در کشور، تاکنون ساختار و مدیریت منسجم برای سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، حمایت، هدایت و نظارت بر توسعه کارآفرینی در تشکیلات دولت استقرار نیافته و مجموعه اقدامات انجام شده به صورت پراکنده در حوزه‌های مختلف

پیگیری می‌شود. بنابراین در گزارش حاضر که برگرفته از گزارش ساز و کارهای مدیریت توسعه کارآفرینی در کشور تهیه شده توسط معاونت برنامه ریزی منابع انسانی و توسعه کارآفرینی وزارت کار و امور اجتماعی است ضمن تشریح وظایف و قلمرو مجموعه های تاثیر گذار در توسعه کارآفرینی، ساختاری پیشنهادی برای مدیریت امور فوق ارائه گردیده است.

• دستگاههای مرتبط با کارآفرینی

(۱) وزارت کار و امور اجتماعی

در استراتژی‌های وزارت کار و امور اجتماعی به موارد زیر اشاره شده است که تحقق آن نیازمند ساز و کار لازم برای مدیریت توسعه کارآفرینی در کشور می باشد:

الف) توسعه اشتغال مولد و پایدار براساس شکوفایی اقتصادی و مزیت‌های کشوری و منطقه‌ای و راهبردی مناسب بنگاه‌های کسب و کار و کارآفرینان با تنظیم بازارهای چهارگانه (کالا و خدمات، سرمایه، کار، پول)

ب) حمایت و توسعه شرکتهای مادر تخصصی و مراکز رشد کارآفرینی و خوشه‌های صنعتی

ج) توسعه زمینه‌های اشتغال و فرصت‌های شغلی جدید با حمایت و هدایت کارآفرینان و نیروهای خلاق و مبتکر

د) بهره‌گیری از امکانات و ظرفیت‌های تمامی دستگاه‌ها در امر اشتغال و کارآفرینی

برای تحقق استراتژی‌های فوق، در تشکیلات وزارت کار و امور اجتماعی یک معاونت، تحت عنوان معاونت کارآفرینی پیگیر تحقق استراتژی‌های فوق می باشد. همچنین در این رابطه و بمنظور تقویت موضوع و توجه بیشتر دستگاهها به موضوع کار آفرینی ، با پیشنهاد وزارت کار و امور اجتماعی (معاونت کارآفرینی) و تصویب هیات وزیران در سال ۱۳۸۴ کلیه وزارتخانه ها موسسات دولتی که حیطه اختیارات و وظایف آنها مرتبط با موضوع کارآفرینی می باشند بر حسب تشخیص وزارت کار و امور اجتماعی می توانند به ایجاد دفاتر کارآفرینی اقدام نمایند که شرح وظایف دفتر مذکور تدوین و ارایه گردیده است.

همچنین در سال ۱۳۸۵ نیز وزارت کار و امور اجتماعی در جهت توسعه کارآفرینی و حمایت از مراکز رشد پارکهای فناوری متن مصوبه ای را جهت تصویب به هیات وزیران ارایه نموده است .

(۲) مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری در ایران

افزایش روزافزون فاصله بخش‌های اقتصادی با دانشگاه‌ها و موسسات فناوری موجب پیدایش سازمان‌های جدیدی با عنوان مراکز رشد و پارکهای فناوری با هدف کاهش این فاصله و کاربردی کردن نتایج تحقیقات در جامعه گردیده است. این سازمان‌ها که در ابعاد مختلف و با طیف گسترده‌ای از شرح وظایف ایجاد شده‌اند، همگی یک هدف مشترک یعنی کمک به تکمیل حلقه‌های واسط مابین بخش‌های اقتصادی جامعه (صنایع، کشاورزی و خدمات) و بخش‌های علمی و آموزشی جامعه (دانشگاه‌ها و موسسات پژوهشی) را تعقیب می‌نمایند. علاوه بر این افزایش ضریب موفقیت واحدهای فناور از طریق اجتماع آنها در یک محل و کاهش هزینه‌های آنها به کمک ارائه خدمات پژوهشی متمرکز از دیگر اهداف اصلی این سازمان‌ها به شمار می‌روند. موفقیت این سازمان‌ها، که در بسیاری از کشورها نقش اساسی در رشد، توسعه علمی و اقتصادی داشته، موجب تکثیر سریع این الگو در کشورهای مختلف شده است. بسته به ظرفیت علمی و اقتصادی، این سازمان‌ها به لحاظ حجم فعالیت در سه رده مختلف مراکز رشد واحدهای فناور، پارک‌های علم و فناوری و شهرک‌های علم و فناوری در جهان شکل گرفته‌اند.

در ارتباط با حمایت‌های قانونی صورت گرفته از پارک‌های علم و فناوری می‌توان به ماده (۴۷) قانون برنامه چهارم توسعه اشاره نمود، در این قانون عنوان شده است که به منظور ایجاد و توسعه شرکت‌های دانش محور و تقویت همکاری‌های بین‌المللی، اجازه داده می‌شود واحدهای پژوهشی، فناوری و مهندسی مستقر در پارک‌های علم و فناوری در جهت انجام ماموریت محوله، از مزایای قانونی مناطق آزاد در خصوص روابط کار، معافیت‌های مالیاتی و عوارض، سرمایه گذاری خارجی و مبادلات مالی بین‌المللی برخوردار گردند. پارک‌های علم و فناوری از نظر مالی مشمول آیین نامه مالی و معاملاتی دانشگاه‌ها می‌باشند. از جمله منابع مالی پارک‌ها می‌توان موارد زیر را بر شمرد:

• بودجه سالانه که از محل اعتبارات عمومی کشور تامین می‌شود.

• درآمد حاصل از فعالیت‌ها و خدمات پارک‌ها

• کمک‌ها و هدایای اشخاص حقیقی و حقوقی

• عقد قراردادهای پژوهشی و اجرایی با سازمان‌های دولتی و غیردولتی

از جمله مصوباتی که برای ضابطه‌مند نمودن فعالیت‌های مراکز رشد و پارک‌های فناوری مورد تصویب قرار گرفته می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

الف) آیین نامه تاسیس و راه اندازی مراکز رشد واحدهای فناوری (انکوباتورها)

ب) اساسنامه مراکز رشد واحدهای فناوری

ج) آیین نامه تاسیس و راه‌اندازی پارک‌های علم و فناوری

د) اساسنامه پارک‌های علم و فناوری

و) اساسنامه شهرک‌های علمی و تحقیقاتی

هـ) ماده (۴۷) قانون چهارم توسعه

ی) آیین نامه اجرایی ماده ۴۷ قانون برنامه چهارم توسعه

مرکز رشد واحدهای فناوری (انکوباتور) ، مرکزی است تحت مدیریت متخصصین حرفه ای که با ارائه خدمات حمایتی از ایجاد و توسعه حرفه های جدید توسط کارآفرینانی که در قالب واحدهای نوپای فعال در زمینه های مختلف منتهی به فناوری متشکل شده اند و اهداف اقتصادی مبتنی بر دانش و فن دارند، پشتیبانی می کند. این خدمات، به عنوان مثال، شامل موارد زیر است:

▪ تامین محل کار (به صورت اجاره)

▪ خدمات آزمایشگاهی و کارگاهی

▪ خدمات اطلاع رسانی

▪ خدمات مالی و اعتباری

▪ آموزش های تخصصی ویژه

▪ خدمات مدیریتی

▪ خدمات حقوقی

▪ پروژه یابی و بازاریابی

آنچه از مطالعه وضعیت ایران در مقایسه با دیگر کشورها در این خصوص نشان می‌دهد فقدان نهادی است که با جایگاه قانونی و برخوردار از اختیاراتی که قانون برای آن وضع نموده است بتواند سیاستگذار و حامی مراکز رشد و پارک‌های فناور باشد. اهداف مراکز رشد بشرح زیر می‌باشد:

الف) بستر سازی جهت تجاری کردن دستاوردهای تحقیقاتی

ب) ایجاد زمینه کارآفرینی و حمایت از نوآوری و خلاقیت نیروهای محقق جوان

ج) رونق اقتصاد محلی مبتنی بر فناوری

د) ایجاد فضای لازم جهت گسترش واحد های کوچک و متوسط دانش مدار و فناور فعال در زمینه های فناوری

و) بستر سازی برای ایجاد فرصت های شغلی مناسب به منظور جذب کارآفرینان و دانش آموختگان دانشگاهی در زمینه های فناوری

هـ) ایجاد شرایط مناسب برای تولید و توسعه محصولات و فرآیندهای فناوری قابل عرضه به بازار

پارک علم و فناوری ، سازمانی است که بوسیله متخصصین حرفه ای مدیریت می شود و هدف اصلی آن افزایش ثروت در جامعه از طریق ارتقاء فرهنگ نوآوری و رقابت در میان شرکت های حاضر در پارک و موسسه های متکی بر علم و دانش است . برای دستیابی به این هدف یک پارک علمی ، جریان دانش و فناوری را در میان دانشگاهها ، موسسه های تحقیق و توسعه ، شرکت های خصوصی و بازار ، به حرکت انداخته و مدیریت می کند و رشد شرکت های متکی بر نوآوری را از طریق مراکز رشد (انکوباتورها) و فرایندهای زایشی تسهیل می کند . پارک های علمی و فناوری همچنین خدمات دیگری با ارزش افزوده بالا همراه با فضاهای کاری و تسهیلات با کیفیت بالا فراهم می نماید .

۳) معاونت علوم و فناوری نهاد ریاست جمهوری

رئوس برنامه‌های معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری که وظیفه راهبری، هماهنگی، حمایت و پیشبرد امور راهبردی مربوط به علم و فناوری در کشور را عهده‌دار است بشرح زیر می‌باشد.

۱) تحول در سامانه علم و فناوری

از طریق :

- ۱-۱) باز تعریف هدفها و مأموریت‌های مراکز موجود در سامانه اعم از دانشگاه، مرکز پژوهش، مرکز تحقیق و توسعه صنعتی، پارک و شهرک علم و فناوری
- ۲-۱) مهندسی ساختار موجود (تعدیل، تصحیح، ادغام و ایجاد مراکز)
- ۳-۱) تحول در اصول ضوابط برآورد و توزیع بودجه‌های پژوهشی
- ۴-۱) نظارت و ارزیابی و اعمال بازخوردهای حاصل شده
- ۲) کمک به ایجاد و تقویت نهضت تولید علم و جنبش نرم‌افزاری
- تشکیل دفتر با ستاد نهضت تولید علم و جنبش نرم‌افزاری در معاونت که وظیفه آن:
- ۱) هماهنگی سازی و ارتقای جشنواره‌ها و جایزه‌های علمی موجود در کشور
- ۲) کمک به عرضه دانش‌های ایرانی به مجامع جهانی بویژه در حوزه معارف اسلامی و رشته‌های علوم انسانی
- ۳) همکاری نزدیک با حوزه‌های علمیه
- ۱-۳) تولید و توسعه بومی کلان فناوریهای نوین
- ۲-۳) تشکیل بنیاد ملی فناوریهای نوین در معاونت که وظیفه:
- ۳-۳) راهبری و حمایت از تولید، کسب و بومی‌سازی فناوریهای نوین
- ۴-۳) سیاستگذاری و راهبری عالی پروژه‌های ملی کسب و تولید فناوری
- ۵-۳) همکاری‌های بین‌المللی در جهت تامین منافع کشور در سطح گسترده
- ۶-۳) دفتر همکاریهای فناوری ریاست جمهوری و ستادهای مرتبط با آن نظیر ستاد ویژه فناوری نانو هسته اولیه بنیاد ملی فناوریهای نوین را شکل خواهند داد.
- ۴) پشتیبانی و بهره‌مندی از نخبگان
- ۱-۴) حفظ و بکارگیری نخبگان و پشتیبانی از آنان در راستای ارتقاء تولید علم، فناوری و توسعه علمی و متوازن کشور و احراز جایگاه برتر علمی، فناوری و اقتصادی در منطقه براساس سند چشم‌انداز عبارت از اساسنامه نخبگان آورده شده است)
- ۲-۴) تعیین جایگاه صندوق حمایت از پژوهشگران در بنیاد ملی نخبگان
- ۵) تحقق و تقویت همکاریهای دانشگاه و صنعت
- اثربخش ساختن علم در جامعه و بهره‌گیری از دستاوردهای علمی در بخش‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی
- ۱-۵) تشکیل ستاد همکاریهای دانشگاه و صنعت در معاونت
- برنامه‌های ستاد همکاریهای دانشگاه و صنعت
- برنامه‌ریزی و تامین حضور مدیران و کارشناسان ارشد صنعت در دانشگاه
 - کمک به مسأله یابی واقعی در پژوهش‌های دانشگاهی
 - تشکیل قطب‌های علم و صنعت
 - اعطای جایزه به فعالان همکاریهای دانشگاه و صنعت
 - ساماندهی فرصت مطالعاتی و تحقیقاتی استادان در صنعت و بازآموزی کارشناسان صنعتی در دانشگاه
- سایر واحدهای مرتبط با معاونت علم و فناوری نهاد ریاست جمهوری بشرح زیر می‌باشند:
- ۱) بنیاد نخبگان
- وظیفه بنیاد مذکور برنامه‌ریزی و سیاستگذاری برای شناسایی، هدایت، حمایت مادی و معنوی نخبگان، جذب، حفظ و توسعه علمی و متوازن کشور و احراز جایگاه برتر علمی، فناوری و اقتصادی در منطقه بر اساس سند چشم‌انداز کشور در افق ۱۴۰۴ می باشد.
- ۲) صندوق حمایت از پژوهشگران کشور
- وظیفه صندوق ارائه کمک‌ها و خدمات حمایتی مادی و معنوی به پژوهشگران ایرانی اعم از حقیقی و حقوقی برای شکوفایی امور تحقیقاتی در راستای تولید علم و فناوری و بهره‌مند شدن مردم از نتایج آنها در کشور است.

۳) ستاد ویژه توسعه فناوری نانو

وظیفه ستاد بشرح زیر میباشد:

۴-۱) دستیابی به سهم مناسبی از تجارت جهانی با استفاده از فناوری نانو

۴-۲) ایجاد زمینه مناسب جهت بهره‌مندی از مزایای فناوری نانو در راستای ارتقاء کیفیت زنده به مردم

۴-۳) نهادینه شدن توسعه پایدار و پویای علوم، فناوری و صنعت نانو

۴) دفتر همکاریهای فناوری

دفتر همکاریهای فناوری ریاست جمهوری نیز در زمینه نیازسنجی، هماهنگی انتقال فناوری های پیشرفته و حمایت از تولید آنها در داخل کشور فعالیت می نماید.

• ساختار پیشنهادی مدیریت کارآفرینی

نتایج حاصل از مطالعات مبانی و تطبیقی انجام شده نمایانگر آنست که :

۱) در عصر حاضر نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی جمهوری اسلامی ایران حیاتی است .

۲) توسعه کارآفرینی و کارآفرینان نیاز به حمایت دولت دارد.

۳) فناوری زیر ساخت کارآفرینی می باشد.

۴) فناوری موضوعی است فرابخش که دستگاهها و نهادهای متعددی در سطوح راهبردی و اجرایی در آن ذممدخل میباشند.

۵) فقدان نهادی که با جایگاه قانونی و برخوردار از اختیاراتی که قانون برای آن وضع نموده است بتواند سیاستگذار و حامی مراکز فناوری کشور باشد کاملاً مشهود است.

۶) علی رغم اهمیت کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اشتغال در کشور، تاکنون ساختار و مدیریت منسجم برای سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، حمایت، هدایت و نظارت بر توسعه کارآفرینی در تشکیلات دولت استقرار نیافته و مجموعه اقدامات انجام شده به صورت پراکنده در حوزه‌های مختلف پیگیری می‌شود.

با توجه به موارد فوق ایجاد سازمان یا نهادی فرابخش در زیر مجموعه ریاست جمهوری برای تامین موارد فوق ضروری است. در ایجاد سازمان مذکور نیازی به گسترش تشکیلات دولت نمی باشد و میتوان از ادغام تشکیلات واحدهای موجود در نهاد ریاست جمهوری (شامل: معاونت علم و فناوری ، بنیاد امور نخبگان، صندوق حمایت از پژوهشگران و دفتر همکاریهای فناوری) و وزارت کار و امور اجتماعی (سازمان آموزشهای فنی و حرفه ای) استفاده نمود.

منبع : مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=280073>

 **vista.ir**
Online Classified Service

سازمانهای کار آفرین

نویسنده در این کتاب قصد دارد مفهوم کار آفرینی ؛ سازمان کارآفرین و واقعتهای آن را به خواننده منتقل کند، ضمن اینکه سعی می کند راهکارهایی را که توسط متفکران و محققان





در این زمینه ارائه شده است به نحوی کار بردی در اختیار مدیران و سرپرستان سازمانها قرارداد. سازمان کارآفرین (entrepreneurial organization) از دیدگاه وی سازمانی است که توجه خود را به رشد و اجرای استراتژی تهاجمی معطوف می نماید، نه اینکه فقط نیروی خود را صرف بقا و تثبیت موضع در بازار کند. چنین سازمانی با اجرای ۴ استراتژی تهاجمی اصلی می تواند مسیر رشد را بپیماید :

- گسترش بازار کنونی برای محصولات کنونی ؛
 - شناسایی بازار جدید برای محصولات کنونی ؛
 - ارائه محصولات جدید و متنوع ؛
 - خریداری سازمانهای کوچکتر.
- مطالب زیر از دیگر مباحث جذاب و خواندنی کتاب است.
- ویژگی های بارز سازمان های کارآفرین
- هشت ویژگی کلیدی سازمانهای کار آفرین عبارتند از :
۱. اصرار در استراتژی تهاجمی:
- سازمانهای موفق، نوآور و مبتکر هستند؛ آنها به جای نشان دادن واکنش در برابر رویدادها و داشتن حالت انفعالی می کوشند پیش فعالانه و تهاجمی عمل کنند.
۲. صمیمیت با مشتریان:
- سخن گفتن با مشتریان با هدف آگاهی از خواستهها، انتظارات و دیدگاه های آنها از رموز موفقیت در کسب و کار است .
۳. آزادی عمل و کارآفرینی:
- در سازمانهای کار آفرین، مدیران اجرایی افراد را تشویق می کنند که در چارچوب چشم انداز سازمان، رهنمودها و استراتژی های موجود، مسئولیت تصمیمات را متقبل شوند. این به معنی آن است که چنین سازمان هایی اطمینان دارند، کارکنانشان از آنچه در سازمان می گذرد آگاهند و در تفسیر و تحلیل برنامه ها و اقدامات سازمان، بویژه در مورد مشتریان سهیم شده اند.
۴. تاکید بر ارزشهای سازمان:
- در سازمانهای موفق همه با فلسفه و ارزشهای سازمان آشنا هستند و وظیفه خود می دانند باورهای سازمان را به آگاهی مشتریان و همکاران، به ویژه افراد تازه استخدام شده برسانند . در این باره اندازه سازمان چندان مهم نیست. در واقع این کار حتی در یک خرده فروشی کوچک نیز قابل اجراست .
۵. تاکید بر فعالیت های تخصصی خویش:
- سازمانهای موفق معمولاً بر انجام فعالیتهایی تاکید می کنند که در آن متخصص و کار آزموده شده اند. این به معنای آن نیست که سازمان ها نباید فعالیت های خود را متنوع سازند، بلکه یاد آور این مهم است که برای ورود به بازار جدید، باید با دقت برنامه ریزی کرد و بازارها را تجزیه و تحلیل نمود.
۶. ساختار ساده و نیروی کار اندک:
- از ویژگی های سازمان کارآفرین برخوردار از ساختاری ساده است (ساختاری که انجام کار را تسریع و تسهیل نماید). در یک سازمان پیچیده؛ غالباً مشتریان را از واحدی به واحد دیگر می فرستند. زیرا هر چقدر سازمان پیچیده تر باشد سیستمهای ارتباطی پیچیده تر و دشوارتر عمل خواهند نمود.
۷. افزایش بهره وری از مجرای کارکنان:
- از ویژگی های سازمان کارآفرین، توجه به نقش یک یک افراد در کل سیستم و تشویق موفقیت ها در هر کجای سازمان است. مدیران سازمان های کارآفرین می دانند که اگر موفقیتی حاصل شده، ناشی از تلاش و نوآوری کارکنان بوده است.
۸. اعمال کنترل بر ارزشها و تامین مالی:

سازمان های کارآفرین بر این باورند که کارکنان رو در رو با مشتریان، باید از اختیارات لازم در مراحل تصمیم گیری برخوردار باشند. در عین حال که سازمان هم باید کنترل دقیقی بر ارزشها و نحوه تامین مالی منابع اعمال کند. در واقع مدیران کار آفرین به افراد آزادی عمل می دهند تا آنچه را که شایسته می دانند به انجام رسانند .

• هفت پشتوانه بنیادی

نکته حائز اهمیت آن است که ویژگی های یاد شده باید از هفت پشتوانه اعتقادی یا هفت ارزش بنیادی زیر برخوردار باشد :

۱- سازمان ما باید بهترین باشد.

۲- همه کارها باید صحیح انجام شود حتی کارهای جزئی.

۳- موفقیت سازمان به افرادی که برای آن کار می کنند، بستگی دارد.

۴- خدمات و کالاها را باید با بهترین کیفیت ارائه نمود.

۵- تشویق و ترغیب و تحمل شکست، اجتناب ناپذیر است (با توجه به اینکه سازمان در مسیر پیشرفت گام بر میدارد).

۶- سیستم ارتباطات داخلی سازمان حائز اهمیت بسیار است .

۷- سازمان باید از نظر اقتصادی رشد کند.

• ۲۱ قاعده طلایی در سازمان های کار آفرین

هشتمین فصل کتاب به معرفی متفکران عرصه کار آفرینی و بررسی نظرات و آثار آنها می پردازد . یکی از شخصیت های مطرح در این عرصه ویلیام هینک، مدیر عامل " ماینر گروپ " در تایلند است. وی ۲۱ قاعده طلایی ارائه نمود که مدیران سازمانها در سراسر جهان می توانند آنها را به اجرا در آورند. به نظر می رسد که اگر هر یک از ۲۱ قاعده طلایی یاد شده به تنهایی مورد توجه قرار گیرد، کار آمدی چندانی در پی نداشته باشد ولی این مجموعه بر روی هم می تواند ساختاری پایدار و منسجم ایجاد کند:

۱- هر گونه خلا بازار را شناسایی و برطرف کنید. در غیر این صورت رقبا شما فعال خواند شد.

۲- سعی کنید وظایف خود را درست انجام دهید.

۳- توجه به جنبه های تفریحی در کار، عامل ایجاد انگیزه به شمار می آید.

۴- سخت بکوشید تا نقش خود را با تمام توان ایفا کنید .

۵- تلاش کنید با رهنمودها و مغز دیگران کار کنید و از ایده های آنان استفاده کنید .

۶- هدفها را تعیین کنید و با توجه به رسالت سازمان، مسیر مشخصی را طی کنید (به خاطر داشته باشید که هدفها باید متمرکز بر مشتری، مشخص، قابل اندازه گیری، مورد توافق، واقعی و بهنگام باشد) .

۷- بر قضاوت شهودی خود اعتماد کنید .

۸- باید به آسمان رسید، دست کم یک بار .

۹- شیوه فروش را بیاموزید .

۱۰- به یک رهبر تبدیل شوید .

۱۱- نقاط ضعف و شکست را به سرعت شناسایی کنید .

۱۲- از رویداد های ناشی از شانس به بهترین نحو بهره برداری کنید .

۱۳- از تغییر به عنوان یک راه زندگی استقبال کنید .

۱۴- ارتباطات خود را قوی کنید .

۱۵- از وقت خود به شیوه ای معقول استفاده کنید .

۱۶- الگویی را در نظر بگیرید و برای ارزیابی عملکرد و سنجش کیفیت کار، از استاندارد های مشخص استفاده کنید .

۱۷- به انجام کارهای عادی و روزمره قناعت نکنید .

۱۸- برای کیفیت اهمیت بسیار قائل شوید .

۱۹- در بحرانها به سرعت عمل کنید .

۲۰- پس از افتادن باید به سرعت برخاست و دوباره روی زمین نشست .

۲۱- باید از کار خود لذت ببرید ، نویسنده در سراسر کتاب تاکید می کند که:

▪ سازمان کار آفرین یک پدیده جدید نیست زیرا همیشه کسانی بوده اند که نسبت به رقبا سریعتر عمل کرده اند و فرصتها را زودتر از آنان تشخیص داده اند .

▪ در مورد سازمان کار آفرین چیزی به نام شانس وجود ندارد.

▪ افراد کارآفرین میتوانند برای سازمان شانس یا فرصت بوجود آورند .

• ۱۰ گام موثر در مسیر کار آفرین نمودن سازمان:

۱- اعتقاد به سازمان: اگر سازمان خود را بهترین بدانید کافی نیست. باید اعتقاد راسخ داشته باشید که سازمانتان بهترین است. سازمانی این چنین، همواره بر خود میبالد و آرزوی کارکنانش آن است که سازمان مسیر رشد را ادامه دهد. سازمانهای کار آفرین، تنها درباره "موفقیت" و "کیفیت محصول" حرف نمی زنند، بلکه همواره دارای این ویژگی ها هستند .

۲- ترسیم چشم انداز: سازمان کار آفرین توانسته است چشم اندازی از آینده خویش را در برابر دیدگان اعضای خود قرار دهد. احساس وجود یک آینده روشن همواره منشا پیشرفت خواهد بود و افراد را به تحقق رویای خود ترغیب می نماید. البته هدفها باید قابل دستیابی و مشخص باشند زیرا اگر اعضای سازمان اهداف آتی را مبهم یا دست نیافتنی بدانند ناکام مانده، سرانجام با شکست رو به رو خواهند شد.

۳- شناخت کافی از مشتری: در سازمان کار آفرین مشتری یک منبع ارزشمند اطلاعاتی است. در این سازمان شکایت های مشتریان مورد استقبال قرار می گیرد. زیرا هدف، آموختن درسهای جدید و اقدامات اصلاحی در سایه اشتباهات گذشته است .

۴- تجزیه و تحلیل محیط: اگر سازمان تلاش نکند عوامل فعال در محیط خارجی خویش را درک کند، هر قدر به بازار جهانی نزدیک می شود با این عوامل نا آشنا تر می گردد و در نهایت بهترین فرصتها را از دست خواهد داد.

۵- درک سازمان: سازمانهای موفق هرگز تصویری ایده آل و مقدس از خود ترسیم نمی کنند . درک سازمان به معنی شناسایی نقاط ضعف و اجرای سیاستهایی به منظور کاهش نقاط ضعف است. یکی از زمینه های آسیب پذیری سازمان در رابطه با امور جاری و روزمره است . در مورد امور عادی سازمان باید مقرراتی وجود داشته باشد تا اطمینان یابیم که سازمان درکارهای روزمره نیز مانند فعالیت های کارآفرینی از تعهد لازم برخوردار است.

۶- محاسبه ریسک: سازمان کار آفرین ریسک پذیر است، ولی هنگامی پذیرای ریسک خواهد بود که نقش و اثر عوامل داخلی و خارجی را محاسبه نموده و ضریب موفقیت خود را بیش از هزینه های مربوط به شکست بداند .

۷- تحمل شکست و آموختن درسهای جدید از آن: هر سازمانی که آماده ریسک پذیری است ممکن است روزی با تجربه ای تلخ مواجه شود و شکست بخورد. تلاش برای شناسایی علت شکست و تحلیل آن؛ نه به منظور شناسایی فرد خطا کار و سرزنش وی بلکه برای جلوگیری از تکرار اشتباه، از ویژه گیهای سازمان کار آفرین است.

۸- ارزش قائل شدن برای افراد و شاد نمودن محیط کار: ممکن است افراد برای کسب پول به سازمان بپیوندند. اما اگر سازمان برای این افراد و مهارت آنها احترام کافی قائل نشود و آنها از محیط کار خود لذت نبرند، وفاداری به سازمان و به تبع آن تولید کاهش می یابد.

۹- اهمیت کارهای روزانه و تقدیر از کسانی که این کارها را انجام می دهند: کارکنان اداری که کارهای روزانه را انجام می دهند وظیفه دارند از اقدامات دیگران (که حالت ابتکار و خلاقیت دارد) حمایت کنند. در عین حال که سازمان باید تلاش کند کار همه افراد را مهم بشمارد و از این دیدگاه تلاشهای آنان را مورد تقدیر قرار دهد.

۱۰- چه بازاری تا چه زمان سود آورتر است؟

سازمان های کارآفرین برای پاسخگویی به این پرسش از اطلاعات و تحلیل های کافی برخوردارند. فراموش نکنید که تنها با برداشتن این ۱۰ گام می توان استراتژی تهاجمی اتخاذ نمود.

نوشته: راجر کارت رایت

ترجمه: دکتر علی پارسائیان

منبع : ماهنامه مدیریت دانش سازمانی

<http://vista.ir/?view=article&id=217358>

سازمانهای کارآفرین

سازمان کارآفرین (entrepreneurial organization) از دیدگاه وی سازمانی است که توجه خود را به رشد و اجرای استراتژی تهاجمی معطوف می نماید، نه اینکه فقط نیروی خود را صرف بقا و تثبیت موضع در بازار کند. چنین سازمانی با اجرای ۴ استراتژی تهاجمی اصلی می تواند مسیر رشد را بییماید :

(۱) گسترش بازار کنونی برای محصولات کنونی ؛

(۲) شناسایی بازار جدید برای محصولات کنونی ؛

(۳) ارائه محصولات جدید و متنوع ؛

(۴) خریداری سازمانهای کوچکتر.

مطالب زیر از دیگر مباحث جذاب و خواندنی کتاب است.

• ویژگی های بارز سازمان های کارآفرین

هشت ویژگی کلیدی سازمانهای کار آفرین عبارتند از :

(۱) اصرار در استراتژی تهاجمی:

▪ سازمانهای موفق، نوآور و مبتکر هستند؛

▪ آنها به جای نشان دادن واکنش در برابر رویدادها و داشتن حالت انفعالی



می کوشند

▪ پیش فعالانه و تهاجمی عمل کنند.

(۲) صمیمیت با مشتریان:

▪ سخن گفتن با مشتریان با هدف آگاهی از خواستها، انتظارات و دیدگاه های آنها از رموز موفقیت در کسب و کار است .

(۳) آزادی عمل و کارآفرینی:

▪ در سازمانهای کار آفرین، مدیران اجرایی افراد را تشویق می کنند که در چارچوب چشم انداز سازمان، رهنمودها و استراتژی های موجود،

مسئولیت تصمیمات را متقبل شوند. این به معنی آن است که چنین سازمان‌هایی اطمینان دارند، کارکنانشان از آنچه در سازمان می‌گذرد آگاهند و در تفسیر و تحلیل برنامه‌ها و اقدامات سازمان، بویژه در مورد مشتریان سهیم شده‌اند.

(۴) تاکید بر ارزشهای سازمان:

▪ در سازمانهای موفق همه با فلسفه و ارزشهای سازمان آشنا هستند و وظیفه خود می‌دانند باورهای سازمان را به آگاهی مشتریان و همکاران، به ویژه افراد تازه استخدام شده برسانند. در این باره اندازه سازمان چندان مهم نیست. در واقع این کار حتی در یک خرده فروشی کوچک نیز قابل اجراست.

(۵) تاکید بر فعالیت‌های تخصصی خویش:

▪ سازمانهای موفق معمولاً بر انجام فعالیتهایی تاکید می‌کنند که در آن متخصص و کار آزموده شده‌اند. این به معنای آن نیست که سازمان‌ها نباید فعالیت‌های خود را متنوع سازند، بلکه یاد آور این مهم است که برای ورود به بازار جدید، باید با دقت برنامه ریزی کرد و بازارها را تجزیه و تحلیل نمود.

(۶) ساختار ساده و نیروی کار اندک:

▪ از ویژگی‌های سازمان کارآفرین برخورداری از ساختاری ساده است (ساختاری که انجام کار را تسریع و تسهیل نماید). در یک سازمان پیچیده؛ غالباً مشتریان را از واحدی به واحد دیگر می‌فرستند. زیرا هر چقدر سازمان پیچیده تر باشد سیستمهای ارتباطی پیچیده تر و دشوارتر عمل خواهند نمود.

(۷) افزایش بهره‌وری از مجرای کارکنان:

▪ از ویژگی‌های سازمان کارآفرین، توجه به نقش یک فرد در کل سیستم و تشویق موفقیت‌ها در هر کجای سازمان است. مدیران سازمان‌های کارآفرین می‌دانند که اگر موفقیتی حاصل شده، ناشی از تلاش و نوآوری کارکنان بوده است.

ویلیام هینک، مدیر عامل "مایرگروپ" در تایلند است. وی ۲۱ قاعده طلایی ارائه نمود که مدیران سازمانها در سراسر جهان می‌توانند آنها را به اجرا در آورند. به نظر می‌رسد که اگر هر یک از ۲۱ قاعده طلایی یاد شده به تنهایی مورد توجه قرار گیرد، کار آمدی چندانی در پی نداشته باشد ولی این مجموعه بر روی هم می‌تواند ساختاری پایدار و منسجم ایجاد کند:

(۱) هر گونه خلا بازار را شناسایی و برطرف کنید. در غیر این صورت رقبا شما فعال خواهند شد.

(۲) سعی کنید وظایف خود را درست انجام دهید.

(۳) توجه به جنبه‌های تفریحی در کار، عامل ایجاد انگیزه به شمار می‌آید.

(۴) سخت بکوشید تا نقش خود را با تمام توان ایفا کنید.

(۵) تلاش کنید با رهنمودها و مغز دیگران کار کنید و از ایده‌های آنان استفاده کنید.

(۶) هدفها را تعیین کنید و با توجه به رسالت سازمان، مسیر مشخصی را طی کنید (به خاطر داشته باشید که هدفها باید متمرکز بر مشتری، مشخص، قابل اندازه‌گیری، مورد توافق، واقعی و بهنگام باشد).

(۷) بر قضاوت شهودی خود اعتماد کنید.

(۸) باید به آسمان رسید، دست کم یک بار.

(۹) شیوه فروش را بیاموزید.

(۱۰) به یک رهبر تبدیل شوید.

(۱۱) نقاط ضعف و شکست را به سرعت شناسایی کنید.

(۱۲) از رویدادهای ناشی از شانس به بهترین نحو بهره‌برداری کنید.

(۱۳) از تغییر به عنوان یک راه زندگی استقبال کنید.

(۱۴) ارتباطات خود را قوی کنید.

(۱۵) از وقت خود به شیوه‌ای معقول استفاده کنید.

(۱۶) الگویی را در نظر بگیرید و برای ارزیابی عملکرد و سنجش کیفیت کار، از استاندارد‌های مشخص استفاده کنید.

۱۷) به انجام کارهای عادی و روزمره قناعت نکنید .

۱۸) برای کیفیت اهمیت بسیار قائل شوید .

۱۹) در بحرانها به سرعت عمل کنید .

۲۰) پس از افتادن باید به سرعت برخاست و دوباره روی زمین نشست .

۲۱) باید از کار خود لذت ببرید .

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=264942>



سبک زندگی مشابه زنان کارآفرین

کارل لایت فوت ۴۰ ساله مربی یوگا و نویسنده آزاد، یک روز وقتی به اسم طراحی لباس همدلی برمی خورد، به فکر فرو می رود. او می گوید: «وقتی که یکی از زانوهایم صدمه دید دیگر نتوانستم به عنوان مربی، یوگا آموزش دهم پس به فکر کار دیگری افتادم، یک کیف دستی داشتم که روی آن این عبارت نوشته شده بود: «عشق، ما اعتماد می کنیم»، این پیام باعث شد به فکر شروع کار تولید کیف دستی بیفتم و بعد سوالی را از خود پرسید که همه کارآفرینان آینده هم از خود خواهند پرسید: «حالا چه کنم؟» او تصمیم گرفت از دیگران هم کمک بگیرد سپس به دیدن «لایزنگ» طراح لباس رفت که سخنران برنامه ای بود که توسط سازمان زنان کارآفرین برگزار می شد و به زنان کمک می کرد تا حرفه ای که به راه انداخته اند را توسعه دهند. فوت فهمید که این حامی (انکوباتر) برای تمرکز در مهارت و توسعه کارها به او کمک می کند، پس به عضویت گروه آنان درآمد. این انجمن حامی، از گروه های کوچکی از زنان کارآفرین از جمله لایت فوت



(طراحی لباس همدلی) تشکیل می شد که به مدت چهار هفته جلسات هفتگی برگزار می کردند.

لایت فوت به تولید تی شرت هایی تشویق شد که نسبت به تولید کیف های دستی (که تولید آن پیچیده و گران بود) ارزان تر تولید می شدند و این کار به جمع زنان کارآفرین هم راه پیدا کرد.

لایت فوت در جلسات ماهانه شبکه حاضر می شد و در آن جا با تونیا میسور ۳۲ ساله که یک متخصص خلاق بود، آشنا شد. تونیا، لایت فوت را به عنوان رییس شرکت توسعه خود به کار گرفت.

کارل لایت فوت هنوز هم «طراحی لباس همدلی» را اداره می کند. او نمونه خوبی از زنانی است که بین زندگی و کارشان تعادل و تناسب برقرار کردند. موسسات زنان کارآفرین «ثب اسکن فلت» و «ویکتوریا کولیگان» می گویند: «زنان استعداد خود را کشف می کنند و کارهایی را انجام می

دهند که از سبک زندگی شان نشأت می گیرد. آن ها به ندرت طراح یا سرمایه گذار کار هستند، در حالی که در زندگی شان به چند حرفه مشغولند. سرمایه گذاران در کنار کار در شرکت، کار دیگری هم انجام می دهند و حرفه های آن ها به ندرت راه های خط کشی شده را دنبال می کند.»

اسکن فلت و کولیگان هر دو در یک زمینه کاری مشترک مشغولند و برنامه شان را وقف چیزی به نام کارآفرینی کرده اند که اصلاح و پیشرفت بسیار وسیعی است و برای کارهای کوچک تا تاسیس یک شرکت تولیدی جهانی به کار گرفته می شود.

مرکز زنان کارآفرین هم در زمینه زندگی شخصی و هم زندگی کاری زنان به صورت اینترنتی شروع به فعالیت کرد.

در اواخر سال ۲۰۰۴ بعد از موفقیت کاری کولیگان ۲۸ ساله و اسکن فلت ۴۰ ساله در زمینه های قانون و تجارت و آغاز به کار اینترنتی شرکت بازوهای کارآفرینی را به حرکت درآوردند.

کولیگان که دارای مدارک شغلی و قانونی است یک خبرنگار اینترنتی به نام «زنان کارآفرین» را راه اندازی می کند که در آن با زنان پرتلاش و موفق صاحب می کند و داستان موفقیتشان را می نویسد.

اسکن فلت که با شرکت «روش های یادگیری» اختلاف داشت، یک سازمان را راه اندازی کرد که از زنان و دوستان او تشکیل می شد و شبیه به انجمن یا کانون سرمایه گذاران بود اما با تمرکز بر هر آنچه مورد نیاز کارآفرینان بود.

وقتی که این دو نفر با هم ملاقات کردند تصمیم گرفتند که به صورت زنده در یک شبکه با هم همکاری کنند و این رویداد را در فهرست پیام های اینترنتی کولیگان تبلیغ کردند و این نسبت به کار جداگانه ای که در نظر داشتند بهترین دستاورد بود.

آن ها خانه یکی از دوستانشان را در نیویورک در اختیار گرفتند و زنان را برای ارایه کارهایشان به آن جا دعوت کردند.

وقتی که شبکه زنان بدون کار طاقت فرسا و یونیفرم های تیره و فقط با عشق و خلاقیت جریان می یابد، آنچه که می خواهند اتفاق می افتد.

بعد از آن فهمیدند که زنان زیادی به دنبال همان چیزی هستند که آن ها می خواستند.

اسکن فلت می گوید: «بسیاری از زنان مثل ما هستند، آن ها دارای مدارج عالی هستند اما محیطی که به صورت رضایتبخش در آن شرکت کنند را پیدا نکرده اند.»

امروز زنان کارآفرین به صورت یک شبکه رسانه ای آن لاین (online) راه اندازی شده است.

گروه حامی نیز با بیش از دو هزار عضو در ۴۵ شهر فعالیت می کنند و دارای دفترهایی در کلیولند است جایی که کولیگان زندگی می کند و در نیویورک جایی که اسکن فلت به فعالیت هایش می پردازد.

خبرنامه اینترنتی آن ها هم چهار هزار نفر را جذب کرده است. هر ساله در حدود ۱۰ کنفرانس زنده در شهرهای گروه حامی برپا می شود که هر یک صدها شرکت کننده دارند. آن ها گزارشی از این سال به عنوان سال مهمی برای زنان کارآفرین در ماه مه چاپ کردند و یک ماه پس از آن اعلام کردند که پس از یک سال فعالیت و رشد در زمینه کاری که زنانه خوانده می شد بالاخره طرحی مشترک را برای همکاری تدوین کردیم و نظر سرمایه گذاران بیرون از شبکه را جلب کردیم.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=299821>



سرعت توسعه فعالیت اقتصادی، وجه تمایز کار آفرینان



افرادی که یک فرصت شغلی جدید در صنعت ایجاد می کنند کار آفرین هستند. آنها اغلب این کار را با ایجاد شرکتی تازه انجام می دهند. اما آنها همچنین فرصت‌های جدید شغلی را با ورود یک محصول یا ایجاد یک بازار جدید بوجود می آورند. بنابراین که در کارخانجات بزرگ خطوط تولید تازه ای به راه می اندازند و یا با ایجاد بخش‌هایی تازه که قبلاً وجود نداشت باعث ایجاد بازاری جدید می شوند با این تعریف کارآفرین هستند. به بیان کلی تر کارآفرینان منابع را مدیریت می کنند تا چیز تازه ای بسازند اعم از شغل تازه یا کالا یا خدمت یا حتی بازار تازه- آنچه کارآفرینان موفق را از کارآفرینان دیگر متمایز می کند سرعت توسعه فعالیت اقتصادی آنان است. آنهایی بیشتر موفق هستند که فعالیت اقتصادیشان را بتوانند به سرعت رشد دهند. آنها موقعیت‌هایی را که در بازار دیگران به آنها توجهی نمی کنند می یابند و همین ایده بهره برداری کردن از این موقعیت‌ها را در ذهن آنها شکل می دهد. آنها خودشان را بخوبی در بازاری که در حال انتقال و تغییر است جا می اندازند که از این نظر مبتکر و مخترع شناخته می شوند. آنها به دقت پیش بینی می کنند که جهت بازارها در حال تغییر است و سپس آماده می شوند که بازارها را به راه بیندازند که دین کار را قبلاً کسی انجام نداده بود. مردم اغلب فکر می کنند کارآفرینان در ابتدا موفق هستند چون آنها کالا یا خدمات تازه ای ابداع می کنند مثل موتور جستجو یا هو. اما اینطور نیست و

اغلب کارآفرینان موفق کار خود را با افزایش در کیفیت یک کالا یا محصول ایجاد می کنند بدون اینکه چیز تازه ایجاد کرده باشند. آنها اطلاعات کوچکی روی آنچه دیگران انجام می داده اند ایجاد می کنند.

کارآفرینان پس از شروع کار خود به مشتریان توجه می کنند و با آرامی با اصلاحات دیگر خود را مطرح می سازند. سپس آنها به سرعت آنچه انجام می دهند را متعادل می سازند و این فرایند را بارها تکرار می کنند پیشنهاد بهبود کیفیت مطرح شده از طرف Jerry Greenfield Ben cohen منجر به موفقیت برای آنها شد. آنها شروع به ساختن بستنی با قیمت بالاتر با قطعاتی از میوه روی آن کردند این بستنی‌ها برای پاسخ به نیاز مشتریانی ساخته شد که بستنی‌های ساده را دوست نداشتند در آن زمان تولید کنندگان بزرگ بستنی در بازار بستنی میوه ای جدید وجود نداشتند و این بازار جدیدی بود که توسط این دو نفر ایجاد شد. Jack Burton کار آفرین دیگری است که از Vermont شروع کرد. او با بهبود طراحی کالایی که اولین بار در ۱۴ سالگی با آن آشنا شده بود توانست به موفقیت دست یابد با گذشت مدت کمی از فارغ التحصیلی از نیویورک نقل مکان کرد و تخته اسکی‌های Burton را درست کرد. او می گوید بسیاری از مردم فکر می کنند من تخته اسکی جدیدی اختراع کرده ام در حالی که این درست نمی باشد

طرح اولیه تخته اسکی‌ها بوسیله شرکت Brun swick ساخته شد در حالی که این شرکت هیچ گاه پیشرفتی در تخته اسکی‌های ساخته شده ایجاد نکرد. فلسفه Burton بهبود آنچه جا دارد بر اساس نیازهای واقعی مشتریان بود. Burton این مساله را به همگان یاد داد که: اگر محصولات اصلی برای مردم کسالت آور باشد آنها حاضرند با پرداخت پول بیشتر کالای با کیفیت تری بخرند.

• تاثیر محیط بر فعالیت‌های کارآفرینانه:

طی ده سال اخیر کارآفرینان میلیونها فرصت شغلی تازه در جهان ایجاد کرده اند. از هر شش دانشجوی رشته مشاغل یک نفر می گوید هدف شخصی اش تاسیس یک شرکت اختصاصی است و کارشناسان پیش بینی می کنند در آینده سازمانهای بسیاری متولد شوند. به ویژه افزایش فعالیت‌های جسورانه (venture creation) در بین زنان، مهاجران و اعضای گروه‌های کوچک و رده پایین پیش بینی می شود. سهم شغل‌های ایجاد شده بوسیله زنان کارآفرین از ۲۴% در سال ۱۹۷۵ به ۴۰% در سال ۲۰۰۰ افزایش یافته است.

• آیا این رشد بیانگر جهش ناگهانی در تولد کارآفرینان است؟

پاسخ منفی است چون سرعت کارآفرینی با شرایط محیط کم یا زیاد می شود. در ایالات متحده سرعت فعالیتهای کارآفرینان در دهه ۱۹۲۰ افزایش یافت و پس از آن در دهه ۱۹۳۰ کاهش یافت و پس از آن و بعد از جنگ جهانی دوم افزایش و پس از آن کاهش چشمگیری از سال ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰ داشت دهه اخیر دوره دیگری از رشد کارآفرینی به علت اختراعات انجام گرفته در تراشه ها، کامپیوترها و وسایل ارتباط جمعی راه دور و تکنولوژی ارتباطات می باشد. کاهش سرعت سودها و افزایش سرعت مهاجرت ها ب افزایش سرعت فعالیت های کارآفرینانه می انجامد هرچه افراد بیشتری تبدیل به کارآفرینان موفق می شوند ایجاد ساختارهای اجتماعی بهتر دیگران را مجبور می کند تا کارآفرین باشند. همچنین فاکتورهای سیاسی و اقتصادی نقش مهمی ایفا می کنند. به منظور ایجاد تحریک و انگیزه برای انجام کارآفرینی بسیاری از کشورهای آسیایی و اروپایی تسهیلات ویژه ای مهیا کرده اند و مالیات هایشان را کاهش داده اند. هدف دولتها از این سیاست حصول اطمینان در این زمینه است که کشورشان از جهش کارآفرینانه ای که دست یابی به تکنولوژی های جدید آنرا ممکن می سازد عقب نمانند. به سازمانهایی که کارآفرینان را حمایت می کنند incubator organization گویند. آنها به مشاغل جدید یا کسانی که می خواهند شغل ایجاد کنند به اصطلاح فضا .. می دهند.

یک شرکت حمایت کننده کار آفرینان می تواند یک روز کامل را سپری کند بدون اینکه نیازی به خرید تلفن یا اجاره دستگاه فتوکپی یا استخدام کارمند داشته باشند. حامیانی که هیچ نفعی برای کارآفرینان نمی توانند به همراه داشته باشند این خدمات را رایگان به کارآفرینان می دهند اما اغلب کارآفرینان بخشی از سود خود را با شرکت حمایت کننده که به موفقیت آنها کمک کرده تقسیم می کنند. در شهر نیویورک کارخانه های سرمایه گذاری روی فعالیتهای جسورانه فضای حمایت کننده را برای کارآفرینان ایجاد می کنند تا سرمایه گذاری آنها را پرورش دهند. برخی سرمایه گذاران این زمینه معتقدند سازمانهای حمایت کننده راههای بدون خطر برای شروع فعالیت کارآفرینانه هستند. که بوسیله آنها می توان دید که آیا این کار در ابتدا توسعه می یابد و پس از آن تصمیمات بهتری در مورد سرمایه گذاری روی این کار گرفته شود.

• صاحبان مشاغل کوچک؛

برخی از مردم به اشتباه واژه کارآفرین را در معنی صاحب مشاغل کوچک به کار می برند. در ایالت متحده مشاغل کوچک به کارخانه هایی که کمتر از ۵۰۰ کارمند دارند گفته می شود بنابراین واژه صاحب مشاغل کوچک به شخصی که صاحب حق مالکیت کارخانه با زیر ۵۰۰ کارگر است گفته می شود. اداره مشاغل کوچک (small business administration) (SBA) یک نهاد دولتی است که مسئول حمایت از فعالیتهای مشاغل کوچک است. این نهاد منابع سودمند زیادی برای کسانی که چنین مشاغلی را ایجاد کرده و آنرا به خوبی مدیریت می کنند ارائه می دهد. بر اساس آمارهای سازمان SAB در سال ۲۰۰۰ در آمریکا ۲۴ میلیون شغل کوچک وجود داشته که این تعداد ۴۰٪ کارخانه های آمریکا و ۷۵٪ تمام مشاغل جدید ایجاد شده است.

بسیاری از کارآفرینان برای مدت کوتاهی صاحبان مشاغل کوچک هستند. اما تمام صاحبان مشاغل کوچک کارآفرین نخواهند شد به عبارت دیگر همه صاحبان مشاغل کوچک وارد یک فعالیت شغلی جدید نمی شوند. افراد با خرید کارخانه ها صاحب مشاغل کوچک می شوند اما بسیاری از این صاحبان مشاغل تمایل دارند مشاغل خود را کوچک نگه دارند و آنطور که کارآفرینان عمل می کنند شغلشان را توسعه ندهند. این طبیعی است که اعتقاد داشته باشید کارکردن برای خودتان ممکن است بهتر از کارکردن برای دیگران باشد اما حتی اگر شما صاحب شغل نباشید کارکردن در یک کارخانه کوچک متفاوت از کار کردن برای یک کارخانه بزرگ است. یک اختلاف بزرگ در میزان رضایت است. در رأی گیری اخیر انجام شده، کارخانه هایی با کمتر از ۵۰ کارمند دارای کارمندان راضی تری هستند. مشاغل کوچک ضررهایی شامل حقوق کم و امکانات پزشکی و بیمه ای کم یا صفر دارند. اما برای اکثر افراد این زبان ها با رضایت ناشی از فضای خوب کاری خنثی می شود. در مشاغل کوچک از افراد انتظار می رود تمام مهارت های خود را به نمایش بگذارند. آنها به راحتی می توانند ببینند چگونه کارشان روی تبلیغات شرکت اثر میگذارد و یا چگونه عمل آنها روی سودآوری شرکت موثر است.

• مشاغل فامیلی؛

مردم اغلب فکر می کنند مشاغل کوچک، مشاغلی فامیلی هستند ولی در واقع مشاغل فامیلی می توانند کوچک یا بزرگ باشند ممکن است شغل فامیلی در اثر فعالیت کارآفرینانه به سرعت رشد کند یا اینکه رشد کند داشته باشد. برای دولت تعریضی برای مشاغل فامیلی وجود ندارد ولی اغلب این عنوان برای توضیح دادن شغلی که صاحب و مدیریت آن در دست افرادی است که با یکدیگر رابطه فامیلی دارند به کار می رود. اغلب این مشاغل مسیر اولیه خود را تغییر می دهند. یک نمونه آن کارخانه ۱۲۵ ، Kohler سال پیش به عنوان مخترع وانهای حمام به سبک مدرن شناخته شد پس از آن کارخانه ساده او تبدیل به کارخانه ای با محصولات متنوع از جمله مبلمان، موتورهای کوچک و زمین های گلف می باشد. و

هنوز هم بوسیله یک فامیل کنترل می شود و بسیاری از افرادی که با هم رابطه فامیلی دارند استخدام می کنند. همانطور که در آینده خواهیم گفت فشارهای توسعه یک شغل می تواند یک استرس بزرگ برای کارآفرینان و افرادی که با ریا برای آنها کار می کنند ایجاد کند. بویژه گره های کور در اینجا افزایش می یابند برخی مشاغل فامیلی با واگذار کردن مدیریت شروع کارشان به افراد با مهارت به این فشارها غلبه می کنند. فامیلی های دیگر به دنبال راههایی هستند که رشد شغلشان را همراه با کنترل مالکیت و مدیریت نگه دارند.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=258203>

vista.ir
Online Classified Service

سرعت توسعه فعالیت اقتصادی وجه تمایز کار آفرینان

افرادی که یک فرصت شغلی جدید در صنعت ایجاد می کنند کارآفرین هستند. آنها اغلب این کار را با ایجاد شرکتی تازه انجام می دهند اما آنها می توانند فرصت های جدید شغلی را با ورود یک محصول یا ایجاد یک بازار جدید به وجود آورند. بنابراین در کارخانجات بزرگ خطوط تولید تازه ای به راه می اندازند یا با ایجاد بخش هایی تازه که قبلاً وجود نداشت باعث ایجاد بازاری جدید می شوند یا این تعریف کارآفرین هستند. به بیان کلی تر کارآفرینان منابع را مدیریت می کنند تا چیز تازه ای بسازند اعم از شغل تازه یا کالا یا خدمت یا حتی بازار تازه. آنچه کارآفرینان موفق را از کارآفرینان دیگر متمایز می کند سرعت توسعه فعالیت اقتصادی آنان است. آنهایی بیشتر



موفق هستند که بتوانند فعالیت اقتصادی شان را به سرعت رشد دهند. آنها موقعیت هایی را که در بازار دیگران به آنها توجهی نمی کنند، می یابند. آنها خودشان را به خوبی در بازاری که در حال تغییر است جا می اندازند و به دقت پیش بینی می کنند که جهت بازارها در حال تغییر است. مردم اغلب فکر می کنند کارآفرینان در ابتدا موفق هستند چون آنها کالا یا خدمات تازه ای ابداع می کنند مثل موتور جستجوی وایو اما این طور نیست و اغلب کارآفرینان موفق کار خود را با افزایش کیفیت یک کالا یا محصول ایجاد می کنند بدون اینکه چیز تازه ایجاد کرده باشند. طرح اولیه تخته اسکی ها به وسیله شرکت Brun swick ساخته شد در حالی که این شرکت هیچگاه پیشرفتی در تخته اسکی های ساخته شده ایجاد نکرد. فلسفه Burton بهبود آنچه جا دارد براساس نیازهای واقعی مشتریان بود. Burton این مساله را به همگان یاد داد که: اگر محصولات اصلی برای مردم کسالت آور باشد آنها حاضرند با پرداخت پول بیشتر کالای با کیفیت تری بخرند.

تاثیر محیط بر فعالیت های کارآفرینانه طی ۱۰ سال اخیر کارآفرینان میلیون ها فرصت شغلی تازه در جهان ایجاد کرده اند. از هر شش دانشجوی علوم تجاری یک نفر می گوید هدف شخصی اش تاسیس یک شرکت اختصاصی است و کارشناسان پیش بینی می کنند در آینده سازمان های بسیاری متولد شوند. به ویژه افزایش سرمایه گذاری های جسورانه (venture capital) در بین زنان، مهاجران و اعضای گروه های کوچک و رده پایین پیش بینی می شود. سهم شغل های ایجاد شده به وسیله زنان کارآفرین از ۲۴ درصد در سال ۱۹۷۵ به ۴۰ درصد در سال ۲۰۰۰ افزایش یافته است. - آیا این رشد بیانگر جهش ناگهانی در تولد کارآفرینان است؟ پاسخ منفی است چون سرعت کارآفرینی با شرایط محیط کم یا زیاد می

شود. در ایالات متحده سرعت فعالیت های کارآفرینان در دهه ۱۹۳۰ افزایش یافت و پس از آن در دهه ۱۹۳۰ کاهش و پس از آن و بعد از جنگ جهانی دوم افزایش و پس از آن کاهش چشمگیری از سال ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰ داشت. دهه اخیر دوره دیگری از رشد کارآفرینی به علت اختراعات انجام گرفته در تراشه ها، کامپیوترها و وسایل ارتباط جمعی راه دور و تکنولوژی ارتباطات است. افزایش سرعت مهاجرت ها به افزایش سرعت فعالیت های کارآفرینانه می انجامد هرچه افراد بیشتری تبدیل به کارآفرینان موفق می شوند ایجاد ساختارهای اجتماعی بهتر دیگران را مجبور می کند تا کارآفرین باشند. همچنین فاکتورهای سیاسی و اقتصادی نقش مهمی ایفا می کنند. به منظور ایجاد تحریک و انگیزه برای انجام کارآفرینی بسیاری از کشورهای آسیایی و اروپایی تسهیلات ویژه ای مهیا کرده اند. هدف دولت ها از این سیاست حصول اطمینان در این زمینه است که کشورشان از جهش کارآفرینانه ای که دستیابی به تکنولوژی های جدید آنرا ممکن می سازد، عقب نماند.

یک شرکت حمایت کننده کار آفرینان می تواند یک روز کامل را سپری کند بدون اینکه نیازی به خرید تلفن یا اجاره دستگاه فتوکپی یا استخدام کارمند داشته باشد. حامیانی که هیچ نفعی برای کارآفرینان نمی توانند به همراه داشته باشند این خدمات را رایگان به کارآفرینان می دهند اما اغلب کارآفرینان بخشی از سود خود را با شرکت حمایت کننده که به موفقیت آنها کمک کرده تقسیم می کنند. در شهر نیویورک کارخانه های سرمایه گذاری در فعالیت های جسورانه فضای حمایت کننده را برای کارآفرینان ایجاد می کنند تا سرمایه گذاری آنها را پرورش دهند. برخی سرمایه گذاران در این زمینه معتقدند: سازمان های حمایت کننده راه های بدون خطر برای شروع فعالیت کارآفرینانه هستند و به وسیله آنها می توان دید که آیا این کار در ابتدا توسعه می یابد و پس از آن تصمیمات بهتری در مورد سرمایه گذاری روی این کار گرفته شود. - صاحبان مشاغل کوچک برخی از مردم به اشتباه واژه کارآفرین را در معنی صاحب مشاغل کوچک به کار می برند. در ایالت متحده مشاغل کوچک به کارخانه هایی که کمتر از ۵۰۰ کارمند دارند گفته می شود، بنابراین واژه صاحب مشاغل کوچک به شخصی که صاحب حق مالکیت کارخانه با کمتر از ۵۰۰ کارگر است گفته می شود. اداره مشاغل کوچک (SBA (small business administration)) یک نهاد دولتی است که مسوول حمایت از فعالیت های مشاغل کوچک است. این نهاد منابع سودمند زیادی برای کسانی که چنین مشاغلی را ایجاد کرده و آن را به خوبی مدیریت می کنند ارائه می دهد. بر اساس آمارهای SAB در سال ۲۰۰۰ در آمریکا ۲۴ میلیون شغل کوچک وجود داشته که از این تعداد ۴۰ درصد کارخانه های آمریکا و ۷۵ درصد تمام مشاغل جدید ایجاد شده است. بسیاری از کارآفرینان برای مدت کوتاهی صاحبان مشاغل کوچک هستند اما تمام صاحبان مشاغل کوچک کارآفرین نخواهند شد. به عبارت دیگر همه صاحبان مشاغل کوچک وارد یک فعالیت شغلی جدید نمی شوند.

افراد با خرید کارخانه ها صاحب مشاغل کوچک می شوند اما بسیاری از این صاحبان مشاغل تمایل دارند مشاغل خود را کوچک نگه دارند و آن طور که کارآفرینان عمل می کنند شغلشان را توسعه ندهند. این طبیعی است که اعتقاد داشته باشید کارکردن برای خودتان ممکن است بهتر از کارکردن برای دیگران باشد اما حتی اگر شما صاحب شغل نباشید کارکردن در یک کارخانه کوچک متفاوت از کار کردن برای یک کارخانه بزرگ است. یک اختلاف بزرگ در میزان رضایت است. در نظر سنجی اخیر انجام شده، کارخانه هایی با کمتر از ۵۰ کارمند، دارای کارمندان راضی تری هستند. مشاغل کوچک ضررهایی شامل حقوق کم و امکانات پزشکی و بیمه ای کم یا صفر دارند. اما برای اکثر افراد این زیان ها با رضایت ناشی از فضای خوب کاری خنثی می شود. در مشاغل کوچک از افراد انتظار می رود تمام مهارت های خود را به نمایش بگذارند. آنها به راحتی می توانند ببینند چگونه کارشان روی تبلیغات شرکت اثر می گذارد و یا چگونه عمل آنها روی سودآوری شرکت موثر است.

مشاغل فامیلی مردم اغلب فکر می کنند مشاغل کوچک، مشاغلی فامیلی هستند ولی در واقع مشاغل فامیلی می توانند کوچک یا بزرگ باشند. ممکن است شغل فامیلی در اثر فعالیت کارآفرینانه به سرعت رشد کند یا اینکه رشد کند داشته باشد. اغلب این مشاغل مسیر اولیه خود را تغییر می دهند. یک نمونه آن کارخانه Kohler، ۱۲۵ سال پیش به عنوان مخترع وان های حمام به سبک مدرن شناخته شد. پس از آن کارخانه ساده او تبدیل به کارخانه ای با محصولات متنوع از جمله مبلمان، موتورهای کوچک و زمین های گلف شد و هنوز هم به وسیله یک فامیل کنترل می شود و بسیاری از افرادی را که با هم رابطه فامیلی دارند. استخدام می کنند.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=323711>

سرمایه گذاری در نهاده های تولید باید افزایش یابد کارآفرینی نیازمند نگاه عملیاتی



اگر منشأ هر کسب و کاری را در دنیا ردیابی کنیم، معمولاً یک کارآفرین را می یابیم که یک ایده یا یک فرصت را برای ارائه یک فرآورده یا خدمت سودآور بکار می گیرد تا به ایجاد فرصت شغلی بپردازد.

در منابع مختلف، کارآفرینی مترادف با ایجاد یک کسب و کار جدید دیده شده است؛ از جمله جذابیت های کارآفرینی که منجر به ایجاد یک کسب و کار جدید می گردد می توان رضایت خاطر حاصل از پروژه ای چنین پیچیده که مستلزم مداومت و پافشاری و خلاقیت قابل توجهی در به ثمر رساندن آن است، دانست.

سازمان های مختلف در درون خود شرایطی ایجاد کرده و آزادی های لازم برای مبادرت به اقدام هایی که منجر به وضعیتی کاملاً قابل مقایسه با

ایجاد یک کسب و کار جدید توسط کارآفرینان بالقوه است را به وجود آورده، بخش کاملاً قابل ملاحظه ای از نتایج حاصل از دستاورد به دست آمده را نصیب کارآفرین درون سازمانی می نمایند. در موارد بسیاری، چنین افرادی به صورت یک واحد مستقل با تمام امکانات یک کارآفرین آغازگر عمل می کنند.

• شکل های مختلف کارآفرینی خلاق

اگر منشأ تقریباً هر کسب و کاری را در دنیا ردیابی کنیم، یک کارآفرین می یابیم- فردی که یک ایده یا یک فرصت برای ارائه یک فرآورده یا خدمت را به نحوی سودآور تشخیص داده و صرفنظر از اشکالاتی که در سر راهش وجود داشته آن را به ثمر رسانده است. با توجه به موانع زیادی که بر سر راه یک کارآفرین در چنین طرح پیچیده ای وجود دارد، خلاقیت قابل ملاحظه ای لازم است.

در اینجا خلاقیت را ایجاد راه حل های بدیع و مناسب برای مسایل باز انتها در هر حوزه از فعالیت های بشری، و نوآوری را پیاده سازی آن ایده های بدیع و مناسب تعریف می کنیم. و اما کارآفرینی برحسب نوآوری تعریف می شود، شوپیتز (۱۹۳۴) می گوید کارآفرینی شامل اجرای ترکیب های جدید است، «درهم شکستن خلاق» تعادل موجود در درون یک صنعت خاص (amabile، ۱۹۹۶). این دیدگاه کارآفرینی که به نحوی گسترده در جامعه آکادمیک پذیرفته شده است، توسط دیگران نیز مورد تعمق قرار گرفته، به صورت «فرآیندی که در آن اختراع به مرحله عمل درآمده، ایده ای خام به عملیاتی که از نظر اقتصادی معتبر است دگرگون شده» نیز تعریف شده است (آمالی، ۱۹۹۷)، بدین ترتیب کارآفرینی شکل ویژه ای از نوآوری است و عبارت از پیاده سازی موفقیت آمیز ایده های خلاق برای ایجاد کسب و کار جدید (entrepreneurship) یک ابتکار جدید در درون یک کسب و کار موجودی، که مورد اخیر را می توان به فارسی «کارآفرینی درون سازمانی» (intrapreneurship) نامید، می باشد.

خلاقیت می تواند به راه های مختلف در کارآفرینی وارد شود. کارآفرین ممکن است ایده ای جدید برای محصول یا خدمت خاص داشته باشد، کاری که از آنچه قبلاً وجود داشته است متفاوت بوده توسط مشتریان مفید یا مطلوب تلقی گردد. این چیزی است که وقتی افراد نوعاً واه «خلاقیت» را در قالب کسب و کار می شنوند، انتظار دارند.

به علت آنکه فکر می کنند خلاقیت فقط به درجه بالایی از ابداع در ایجاد ایده هایی بنیادی برای محصول یا خدمت اطلاق می شود، ممکن است نتیجه گیری کنند که خلاقیت مطلقاً نقشی در بسیاری از ماجراهای کارآفرینی ندارد (قاسم زاده، ۱۳۸۲). با این حال ابداع ممکن است نه در خود محصول بلکه در پیاده سازی وجود داشته باشد.

به عنوان مثال، ابداع ممکن است در وسیله خلق یا عرضه محصول باشد- یعنی در شناسایی فرصت های جدید در بازار، یا سازماندهی برای به بازارآوردن محصول یا ایجاد نظامی جدید به همین منظور، علاوه بر آن، راه حل های بدیع و مناسب ممکن است برای بسیج منابع مورد نیاز باشد. در حقیقت، کارآفرینی غالباً به صورت پیگیری فرصت ها بدون توجه به منابع که اکنون در اختیار قراردارد، تعریف می شود. بعید است که یک ماجرای کارآفرینی به میزان قابل توجهی در همه این ابعاد باشد (فوق العاده بدیع و در عین حال مناسب). اما کارآفرینی موفق احتمالاً حداقل نیاز به این شکل های خلاقیت کارآفرینانه دارد. چند مثال از خلاقیت کارآفرینانه در شکل های مختلف آن به برقراری چارچوبی برای تعریف آن کمک می کند:

(۱) دو مهندس مکانیک بیکار یک سیستم اطلاعات مدیریت ابداع می کنند. نرم افزارهای آن را تهیه کرده و آن را آزمایش می کنند. کار خود را به یک گروه سرمایه گذار ارایه می کنند، بدین امید که گروه مزبور آنها را برای تأسیس کسب و کاری که سیستم را بفروشد تأمین مالی نموده و در برقراری زیرساخت های لازم برای کسب و کار نقشی اساسی ایفا نماید. در این مثال، خلاقیت اصلی در خلق خود محصول، یعنی سیستم پایگاه داده های مدیریت است. ظاهراً خلاقیت کمتری برای یافتن منابع لازم برای تأسیس سازمان وجود داشته است. باید توجه شود که از آنجا که این مخترعان برای فروش سیستم جدید خود تلاش نکرده اند، و برای این کار از خود تلاش به خرج نداده اند ولی از خود خلاقیت نشان داده اند (تولید یک سیستم بازانته) ولی کارآفرینی بروز نداده اند.

(۲) یک شیمی دان که در اواخر دهه ۷۰ میلادی در یک شرکت بزرگ و معتبر کار می کند در نظام سنتی پیشنهادات برای بررسی ایده های جدید محصول و فرآیند نارسایی هایی می یابد. وی و چند همکار در پیشنهادی اظهار داشته اند که از رؤسای بالادستی واکنشی بسیار سطحی دریافت می کنند. با تشویق برخی از این همکاران، شیمی دان مزبور نظام جدید برای آنکه به ایده ها از نظر ارزیابی دقت کافی میدول گردد، تدبیر می نماید. این نظام شامل تهیه «شرح کوتاهی از ایده» توسط مبتکر ایده (با کمک یک کارشناس ارشد) و «بررسی این شرح کوتاه از ایده» توسط گروهی از کارشناسان داخلی شرکت که مبتکر پیشنهاد می کند، بود. مراحل بعدی این نظام مشتمل بر پرورش و حمایت هدایت شده از ایده هایی بود که ارزیابی مثبت دریافت می کنند. پس از گفت و گو با چند مدیر ارشد داخل شرکت، برای این سیستم یک حامی می یابد. وی با «دفتر نوآوری» شرکت که متشکل از خود او و دو تسهیل کننده (ناظر خیره) پاره وقت است آغاز نموده، در عرض پنج سال آن را به یک «شبکه نوآوری» که نمایندگیهایی در هشت شعبه جهانی شرکت دارد گسترش می دهد. در این مدت، ایده هایی که به «شبکه نوآوری» راه یافته اند به دوازده طرح جدید برای شرکت منجر می شوند.

توجه کنید که این نوآوری در قالب یک شرکت جاافتاده به وقوع پیوسته است. خلاقیت کارآفرینانه به شکل پیاده سازی یک ایده بدیع که به وسیله مشتریان- کارکنانی که پیشنهاداتی داشتند و مایل بودند آنها را پرورش دهند، و شرکت، که نهایتاً از آن پیشنهادات پیاده شده بهره می برد- مفید تشخیص داده شده بود، به نمایش درآمد. توجه کنید که در اینجا کارآفرینی شکل یک محصول جدید را به خود نگرفت، بلکه سیستم یا فرآیندی بود که خدمتی با ارزش برای داخل شرکت ارایه می نمود.

(۳) یک مدیر دارای تخصص در تکنولوژی برتر، یک سیستم عالم ریز کامپیوتر از یک مخترع خریداری می کند. وی سپس از ارتباطات شخصی، شبکه سازی ابتکاری، و مهارت های معامله گری برای ارایه حق لیسانس و سازندگان میکروکامپیوترها استفاده می نماید. در اینجا خلاقیت کارآفرینانه اساساً در تدبیر و پیاده سازی راهی برای ارسال این تکنولوژی جدید به یک بازار عمده اعمال شده است.

(۴) یک تیم کوچک میان رشته ای در یک شرکت بزرگ سنتی محصولات مصرفی، قدری از وقت خود را در زمینه محصولاتی که در حیطه وظایف رسمی تیم نیست صرف کرده است. در جریان این کار «خارج از وظایف» تیم مزبور ایده ای برای بهبود یک محصول حفاظت از پوست بدن تدبیر کرده است. آزمایشات فنی اولیه، تجزیه و تحلیل بازار، و آزمایش بر روی مشتریان را برای نشان دادن امکان سنجی و سودآوری بالقوه انجام داده است. ولی پرورش محصول تا وقتی که یک معاون شرکت در یک بخش دیگر را قانع نکنند که می تواند از طریق «انتخاب» محصول به یک مزیت رقابتی منحصر به فرد در بازار دست یابد و در صورت قانع شدن، منابع لازم برای پرورش محصول را در اختیار تیم قرار دهد، نمی تواند ادامه یابد. توجه کنید که همانطور که در مورد مثال دوم صادق بود، خلاقیت کارآفرینانه در قالب یک سازمان مستقر و دارای تداوم به وقوع می پیوندد و این امر نشان می دهد که کارآفرینی فقط مترادف با آغاز یک کسب و کار جدید نیست.

در این مثال، به علت اینکه محصول فقط با کمی از محصولات موجود متفاوت است، و به علت آنکه سیستم های تولید و توزیع را به آسانی می توان بر پا کرد، خلاقیت کارآفرینی اساساً در خلاقیت تیم در یافتن منابع سازمان برای تأمین مالی ایده ظاهر شده است.

(۵) گروهی متشکل از سه دبیر دبیرستان می خواهند یک بنیاد غیرانتفاعی برای تدریس مهارت های کسب و کاری به جوانان تیزهوش مناطق

محروم شهر تأسیس کنند. در تلاش برای جلب حمایت مالی و سایر حمایت‌ها از کسب و کارهای محلی برای بنیاد، یک برنامه روابط عمومی تدوین کردند که بر ارزش تبلیغاتی مشارکت در این بنیاد از طریق پیشرفتی که در نتیجه مشارکت جوانان در برنامه‌های بنیاد، در وضعیت محل به وجود می‌آید تأکید گذاشت.

در اثر این تلاش معلمین موفق به کسب کل بودجه لازم برای سه سال اول فعالیت بنیاد و نیز جلب همکاری چند نفر از مدیران کسب و کارهایی که داوطلب کار به عنوان مربی پاره وقت در برنامه بودند، شدند. با آنکه این برنامه، یک بنگاه برای سودآوری نبود، خلاقیت کارآفرینانه در رفتار تعدادی از مؤسسين، به ویژه تدوین مفهوم یک خدمت جدید و روش آنها برای جلب منابع مشاهده می‌شود. با بررسی این مثال‌ها درباره اینکه چه چیز خلاقیت کارآفرینان است، می‌توانیم همین روشن کنیم که چه چیز خلاقیت کارآفرینانه نیست. اول آنکه محدود به تأسیس یک کسب و کار جدید نیست زیرا می‌توان آن را در کسب و کارهای جاافتاده نیز یافت.

علاوه بر آن الزاما در ایجاد هر کسب و کار جدید نیز وجود ندارد. زیرا لازم است در مرحله‌ای از فرآیند ایجاد کسب و کار، درجه قابل توجهی از نوآوری وجود داشته باشد. به عنوان مثال، تأسیس یک فرانشیز از یک کسب و کار موجود، یا هر نوع عملیات استاندارد، بدون این که هیچ چیز به طور چشمگیری متفاوت باشد، خلاقیت کارآفرینانه محسوب نمی‌شود مگر آنکه ایده‌هایی که به نحو چشمگیری بدیع اند در جنبه‌ای از جریان وارد شده باشد، مانند تأمین سرمایه یا انتخاب مکان.

خلاقیت کارآفرینانه در بسیاری از بهبود بخشیدن‌های فزاینده در محصول یا خدمت در درون نظام‌های مستقر وجود نخواهد داشت، مگر آنکه نوعی ابداع قابل ملاحظه برای بسیج حمایت از ایده یا پیاده‌سازی مؤثر آن لازم باشد.

همچنین، حتی وقتی که ایده واقعا بدیع برای محصول یا خدمت وجود داشته باشد، وقتی یک بصیرت بدیع درباره فرصت‌های بازار وجود داشته باشد، خلاقیت کارآفرینانه وجود نخواهد داشت مگر آنکه ایده‌ها برای خلق یک کسب و کار پیاده شود.

• تعریف جامع خلاقیت کارآفرینانه

با این مثال‌ها و تعریف ما از خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی، می‌توانیم تعریفی از خلاقیت کارآفرینانه پیشنهاد کنیم:

ایجاد و پیاده‌سازی ایده‌های بدیع و مناسب برای تأسیس یک کسب و کار جدید (یک کسب و کار جدید یا برنامه برای ارایه فرآورده یا خدمت). ایده‌های بدیع و مفید اولیه ممکن است مربوط باشد با:

(۱) خود محصولات یا خدمات

(۲) شناسایی بازاری برای محصولات یا خدمات

(۳) راه‌های تولید یا عرضه محصولات یا خدمات، یا

(۴) راه‌های فراهم‌سازی منابع برای تولید یا عرضه محصولات یا خدمات.

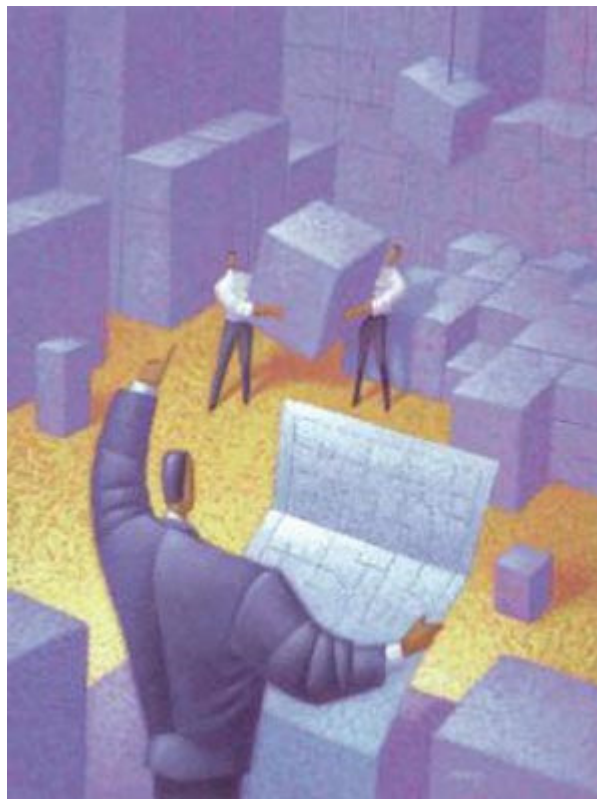
توجه کنید که در حالی که تعریف خلاقیت کارآفرینانه بر ایده‌های بدیع و مفید تأکید دارد (تعریف استاندارد ما از خلاقیت)، بخش «کارآفرینانه» نیاز به عمل دارد. پیاده‌سازی آن ایده‌ها یا نوآوری‌ها، همچنین توجه شود که خلاقیت کارآفرینانه می‌تواند حتی وقتی محصول یا خدمت الزاما بدیع نیست، یا وقتی یک محصول یا خدمت بدیع از منبعی دیگر کسب شده است، وجود داشته باشد.

تنها شرط لازم آن است که راه حل‌های بدیع و مناسب در مرحله‌ای از فرآیند خلق و به بازارآوردن محصول یا خدمت مورد استفاده قرارگیرد.

منبع: روزنامه کیهان

<http://vista.ir/?view=article&id=283272>

سلامتی نیروی کار



بدون تردید، یکی از اصلی‌ترین و پرچالش‌ترین مسائل کشورهای صنعتی بی‌توجهی لازم به مقوله سلامت نیروی کار در حوزه‌های حوادث و بیماری‌های ناشی از عوامل فیزیکی، شیمیایی، مکانیکی، بیولوژیکی و روانی می‌باشد.

بر این اساس هر ساله در جهان حوادث ناگواری به وقوع می‌پیوندد که در اثر آن میلیون‌ها نفر کارگر در معرض خطراتی چون مرگ، نقص عضو و بیماری‌های ناشی از کار قرار می‌گیرند. برابر گزارشات رسمی سازمان بین‌المللی کار در سال ۲۰۰۶ سالانه قریب به ۲۷۰ میلیون حادثه ناشی از کار اتفاق افتاده که نزدیک به ۲/۲ میلیون نفر جان خود را بر اثر حوادث ناشی از کار از دست داده‌اند و قریب به ۱۶۰ میلیون نفر به بیماری‌های ناشی از کار مبتلا گردیده‌اند و هفت میلیون نفر نیز دچار از کارافتادگی شده‌اند.

در جمهوری اسلامی نیز مسائل حوادث صنعتی جدا از اکثر کشورهای در حال توسعه نبوده به طوری که برابر گزارشات رسمی سازمان تامین اجتماعی در سال ۱۳۸۵ بیش از بیست و یک هزار حادثه در کشور اتفاق افتاده و در سال ۸۵ با رشدی معادل ۹ درصد تعداد حوادث بالغ بر بیست و سه هزار مورد گردیده است که از این تعداد بالغ بر دو هزار و یکصد نفر بر اثر

این حوادث و بیماری‌های ناشی از آن دچار فوت و یا از کار افتادگی شده‌اند.

همچنین در سال ۱۳۸۵ بر اثر این حوادث نزدیک به یک میلیون روز کاری به منظور درمان کارگران به هدر رفته و همچنین بالغ بر شصت و دو هزار روز از کار مفید کارگران به علت بستری شدن تضییع گردیده است.

بنابراین توجه به رعایت اصول ایمنی و جلوگیری از حوادث و بیماری‌های ناشی از کار در کارگاه‌ها بایستی از اولویت بالایی در همه جوامع صنعتی و به ویژه در کشور ما برخوردار باشد چرا که ما اکنون در مسیر توسعه قرار داریم و بایستی همواره شعار انسان سالم محور توسعه پایدار مدنظر قرار گیرد، بنابراین حفظ و صیانت از نیروی انسانی و منابع مادی کشور و تامین سلامت کارگران و کارآفرینان و کارفرمایان چه به لحاظ توجه به سرمایه انسانی و چه به لحاظ جلوگیری از اتلاف منابع مادی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار می‌باشد.

در خصوص رعایت اصول ایمنی و جلوگیری از حوادث و بیماری‌های ناشی از آن مقوله‌نامه‌ها و توصیه‌نامه‌های متعددی از سوی سازمان بین‌المللی کار صادر گردیده و کشورهای عضو را مؤکداً به رعایت این اصول موظف نموده است.

خوشبختانه در قانون کار جمهوری اسلامی ایران نیز یک فصل از قانون به مقوله حفاظت فنی و بهداشت کار اختصاص داده شده است. لذا به نظر می‌رسد به لحاظ مبانی قانونی هیچ‌گونه کاستی وجود نداشته باشد اما در مجموع حوادث ناشی از کار در ایران در مقایسه با سایر کشورهای هم‌تراز تا حدودی از افزایش غیرقابل قبولی برخوردار می‌باشد، به ویژه آنکه برابر گزارشات رسمی دستگاه‌های مسئول بیش از ۹۰ درصد حوادث ناشی از کار در اثر خطاهای انسانی رخ می‌دهد که از این رقم هفتاد درصد به دلیل عدم رعایت اصول ایمنی توسط کارفرما و بیست درصد نیز مربوط به کارگران می‌باشد.

همچنین بررسی‌ها نشان داده است که بخش صنعت ۴۷ درصد در سال ۸۵ بیشترین فراوانی و بخش ساختمان با متوسط ۳۰ درصد از کل حوادث بالاترین حادثه را به خود اختصاص داده‌اند که بالاترین مرگ و میر نیز در این دو بخش رخ داده است.

متأسفانه در ایران تاکنون در کنار خسارات غیرقابل جبرانی که به سرمایه انسانی وارد می‌گردد، فرد یا دستگاهی خسارات مادی ناشی از حوادث

و بیماری‌ها را محاسبه و یا انتشار نداده است. اما برابر گزارشات رسمی سازمان بین‌المللی کار سالانه بالغ بر یک تریلیون دلار به طور مستقیم برای این موارد هزینه می‌گردد که اگر هزینه‌های غیرمستقیم مترتب بر این مسئله را در نظر بگیریم مشاهده خواهد شد صرفنظر از مسائل معنوی و مشکلات ایجاد شده ناشی از فقدان نیروی انسانی برای صنعت و خانواده آسیب‌دیدگان رقم عمده‌ای در اقتصاد جهان که برابر با چهار درصد درآمد ناخالص ملل جهان است، همه‌ساله بدین طریق هدر می‌رود.

لذا، لازم است یک عزم جدی با محوریت تمام نهادهای مسئول چون وزارت کار و امور اجتماعی، سازمان تامین اجتماعی به عنوان نهادی که بیش از همه هزینه‌های عدم رعایت اصول ایمنی و ... متوجه آن است و تشکلهای کارگری و کارفرمایی بوجود آید و به دور از دخالت دادن مقولات سیاسی در این مسئله ملی و حیاتی آسیب‌شناسی لازم صورت گیرد و با استفاده از تمام ابزارهای فرهنگی و تبلیغی لازم و محور قرار دادن شعار اول ایمنی و بعد کار به سمتی حرکت نماییم که هر ساله با کاهش حوادث و بیماری‌های ناشی از عدم رعایت مسائل ایمنی و بهداشتی روبرو شویم. و الا، کتمان واقعیت‌ها و پایین نشان دادن آمار حوادث و بیماری‌ها در آمارهای ارائه شده از سوی سازمان تامین اجتماعی و وزارت کار، هیچ مشکلی را از جامعه صنعتی حل نخواهد کرد.

جمهوری اسلامی ایران که عزت و کرامت انسانی توأم با صحت و سلامت کارگران را در سرلوحه برنامه‌های خود قرار داده است در گام‌های اولیه جدی درحفاظت و بهداشت و سلامت نیروی کار به عنوان شریف‌ترین و مولدترین اقشار جامعه بردارد.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=290024>



سوت داوری

موضوع این نوشته انیمیشن‌هایی در ارتباط با کارگران است که به سفارش دولت (وزارت کار) ساخته و در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران پخش می‌شوند. شاید کلیدی‌ترین نکته همین باشد که در کشوری که دولت خودش بزرگ‌ترین و قدرتمندترین کارفرماست از چه موضعی به کارگران توصیه‌های ایمنی و اخلاقی می‌کند؟ آیا کارفرمای بزرگ نگران نیروی کار خودش است یا مثلاً به تبعیت از سایر نهادها و وزارتخانه‌ها سعی کرده سری داستان‌های بامزه با موضوع کارگران بسازد و تماشاگران تلویزیون را سرگرم کند؟ اما من در این نوشته چندان بر این موضوع تمرکز نخواهم کرد و صرفاً سعی می‌کنم یک بازخوانی از همین داستان‌های «بامزه» داشته باشم.

(۱) کارگر خوب و کارگر بد:

دوگانه خوب و بد، در تمام قسمت‌های این مجموعه انیمیشن جاری است. ما یک کارگر خوب داریم که اغلب در هیئت سرپرست دلسوز ظاهر شده و





به کارگر بد و بی‌دقت و ابله توصیه‌هایی می‌کند که او همواره نادیده‌اش می‌گیرد.

مثلا در یکی از قسمت‌ها غلام (کارگر بد) بدون توجه به ایمنی، خودش سرعت دستگاه را زیاد کرده و این کار را به کارگر تازه‌کار هم توصیه می‌کند. در نهایت این کار منجر به فاجعه می‌شود. در قسمتی دیگر کارگری که تخصص ندارد (همان غلام کذایی) مسوولیت تخلیه بار را بعد از ساعت کاری بر عهده می‌گیرد و باعث می‌شود که همه چیز به هم بریزد. اما شاید عجیب‌ترین اپیزود آن است که یکی از کارگران بارهای بسیار سنگینی را بلند

می‌کند و اصلا هم به توصیه‌های سرپرستش توجه نمی‌کند. علت اینکه این کارگران آنقدر بی‌توجه هستند و تا حد ابلهانه‌ای جان و سلامتی خودشان را به خطر می‌اندازند، چیست؟ اصلا برای چه وقتی که ساعات کاری تمام شده یک کارگر برای خودش کار اضافی می‌تراشد و جان خودش را هم به خطر می‌اندازد؟ خوب دلیلش در این داستان‌ها روشن است او کارگر بدی است و همه می‌دانیم که «آدم باید خوب باشد و کار خوب بکند».

گردن خصلت‌های شخصی آدمیان (خوبی و بدی) می‌افتد. به طرز بی‌شرمانه‌ای آشکار است که این فجایع وقتی اتفاق می‌افتند که کارفرما بدون توجه به اصول اولیه و حداقل پیش‌شرط‌های رعایت انسان، کارگران را وادار می‌کند فراتر از نیروی جسمی و میزان تخصص‌شان کاری را انجام بدهند. اینکه سرعت دستگاه‌ها زیاد شود به سود هیچ کس نیست جز کارفرما. اینکه به‌جای نیروی متخصص نیروی بی‌تخصص کارهای خاصی را بر عهده بگیرد صرفا به منفعت بیشتر کارفرما منجر می‌شود که می‌تواند به‌جای حقوق یک کارگر متخصص حقوق یک کارگر بی‌تخصص را بپردازد و کارش هم راه بیفتد (گیریم به قیمت عدم رعایت پیش‌شرط‌های ایمنی) و هرگز امکان ندارد هیچ انسانی آنقدر احمق باشد که صرفا برای بامزه بودن جان خودش را به خطر بیندازد و کار خودش را هم زیاد کند؛ چرا که حتی بدی کردن هم دلیل می‌خواهد. آدم باید کاملا دیوانه باشد که بدون هیچ انگیزه و فشاری بخواهد با جان و سلامت خودش بازی کند و با برعهده گرفتن کارهایی که فراتر از توان جسمی‌اش است خودش را نابود کند؛ این فجایع اتفاق می‌افتد. این چیزی نیست که بشود انکارش کرد، اما دلیلش فقدان نظارت درست از سوی نهادهایی است که وظیفه‌شان (و شاید تنها وظیفه‌شان) نظارت بر شرایط ایمنی آدمیان در کارخانه‌هاست. حتی اگر دولت خودش کارفرمای خطاکاری نباشد (که در اغلب موارد هست) وظیفه دارد به‌جای این قبیل توصیه‌های اخلاقی، شرایطی را فراهم کند که عده‌ای نتوانند برای به‌دست آوردن سود بیشتر با جان کارگری که از روی اجبار به چنین کارهایی تن می‌دهد بازی کنند. اما همانطور که گفته شد در تمام این داستان‌ها کل ماجرا به همان کارگر خوب و کارگر بد قلب می‌شود تا خدای نکرده کوچک‌ترین مسوولیتی متوجه کارفرمای بزرگ و ناظر کبیر نباشد.

۲) ناظر کبیر:

در یکی از قسمت‌های مجموعه دو کارگر لافزن و خاطی (کارگران بد) به‌جای انجام دادن کارهای‌شان سعی می‌کنند با وراجی و انجام بازی‌های مخصوص کودکان وقت را تلف کنند تا ساعت کاری به پایان برسد. اما همانطور که ما از قصه‌های عامه‌پسند آموخته‌ایم هیچ بدی‌ای در آخر قصه بی‌مجازات نمی‌ماند و مدیر کارخانه از طریق سیستم مداربسته تلویزیونی همه حرکات آنها را زیر نظر دارد. این نکته از آن جهت عجیب است که ما در قسمت‌های مربوط به ایمنی دیده‌ایم که هر آنچه جان کارگران را به خطر می‌اندازد نه به دلیل فقدان یک سیستم نظارتی صحیح که صرفا به دلیل مشنگ بودن کارگران است. اما جایی که قرار است به مسئله از زیر کار در رفتن بپردازند این سیستم وجود دارد و همه تخلف‌های کارگران ضبط می‌شود. اما سوال اینجاست که چرا در این سیستم دقیق و آرمانی، نظارتی در مورد رعایت مسائل ایمنی وجود ندارد؟ پیام این قسمت همراه با قسمت‌های دیگر این است: «اگر بخواهید جان خود را به خطر بیندازید ما به شما توصیه‌های اخلاقی می‌کنیم. اما اگر بخواهید از زیر کار در بروید ما حواس‌مان هست و گوش‌تان را سخت می‌پیچانیم.»

۳) بازی ناعادلانه : همه می‌دانیم که در ایران هنوز بسیاری از کارخانه‌ها مستقیم یا غیرمستقیم به وسیله دولت اداره می‌شوند. بنابراین در بازی مربوط به کارگر و کارفرما دولت خودش یکی از بازیگران است. بنابراین واقعا معلوم نیست چطور یکی از بازیگران به خودش نقش «داور» را هم تفویض می‌کند. البته از این اتفاق‌های بامزه در کشور ما زیاد می‌افتد. اما برای اینکه کلی‌بافی نکنیم بد نیست بگردیم در قسمت‌های این مجموعه و ببینیم آیا خود این بازیگر بزرگ هم وجود دارد یا نه. دست‌کم تا اینجا ما چنین بازیگری را مشاهده نکرده‌ایم و نقش دولت را داده‌اند یکی

از کارمندان وزارتخانه (بازرس کار) با ظاهری رسمی و مطابق کلیشه‌های معمول «آدم خوب» بازی کند. او مثل پیر قصه‌گو در پایان بعضی از قسمت‌های مجموعه وارد می‌شود و نتیجه اخلاقی ماجرا را برای مخاطبان بازگو می‌کند. طبیعتاً داوری وجود ندارد و این بازیکن هرچا که دلش خواست و به صلاح‌دید پدرا نه خودش در سوت قضاوت می‌دمد. به این ترتیب این مجموعه انیمیشن بدون اینکه واقعا قصد داشته باشد حقیقت بزرگی را که در بیرون از این قصه‌ها هم جاری است برملا می‌کند؛ اینکه در این بازی سوت داوری را داده‌اند دست تیم حریف.

منبع : روزنامه کارگزاران

<http://vista.ir/?view=article&id=315181>



سود یعنی استفاده از پتانسیل‌ها

نظریه توسعه اقتصادی جوزف شومپتر، پدر کارآفرینی در دوران رکود بزرگ اقتصادی (سال ۱۹۳۴)، نقش محوری را در ایجاد فرهنگ کارآفرینی ایفا کرده است. وی معتقد بود کارآفرینی ترکیبی از نوآوری و ایجاد ترکیب‌های تازه مواد و امکانات موجود است و کارآفرین نیروی محرکه اصلی توسعه اقتصادی به شمار می‌آید.

به دنبال گسترش چنین نظریه‌ای و تاثیر اجرایی شدن آن در اقتصاد جامعه از اواخر دهه ۱۹۷۰ به بعد موضوع کارآفرینی در کشورهای توسعه‌یافته از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شد و بسیاری از کشورهای در حال توسعه نیز از اواخر دهه ۱۹۸۰ با توجه به کاربردهای موفقیت آمیز این نظریه به طور



ویژه‌ای آن را مورد توجه قرار دادند، به طوری که امروزه کارآفرینی، در کشورهای صنعتی و فراضعتی تبدیل به یکی از بخش‌های مهم برنامه‌های آموزشی در دانشگاه‌ها شده است. در ایالات متحده، بیش از ۵۰ دانشگاه، در آلمان ۴۲ دانشگاه، در سوئد ۸ دانشگاه، در ایتالیا ۵ دانشگاه، در فنلاند ۶ دانشگاه، در اتریش ۷ دانشگاه، در مالزی ۴ دانشگاه، در مجارستان ۷ و در تایوان، بنگلادش و اندونزی حداقل ۲ دانشگاه به طور خاص کرسی کارآفرینی کارآفرینی دارند و آن را از منظرهای متعدد تدریس می‌کنند.

کشورهای آلمان، انگلیس و آمریکا نخستین کشورهایایی بودند که سعی در پیاده‌کردن نظریه و الگوهای کارآفرینی و بهره‌وری اقتصادی از آن کردند. آلمان در سال‌های ۱۹۳۳ تا ۱۹۳۵ مطالعه و شناسایی روی افراد جسور، نوآور و باانگیزه‌ای را که دارای محدودیت‌های شدید مالی بودند، آغاز کرد و در نخستین گام برای ترویج روحیه کارآفرینی میان آنان سیاست‌های حمایتی از این افراد را تدوین و اجرا و به همین منظور اولین کالج تربیت کارآفرینان را در این کشور ایجاد کرد و به دنبال آن بین سال‌های ۱۹۳۷ تا ۱۹۴۰ کالج‌های کارآفرینی در انگلیس تاسیس شد و در سال‌های ۱۹۴۲ تا ۱۹۴۳ پایه کالج کارآفرینی در آمریکا گذاشته شد. افراد در این کالج‌ها با گذراندن دوره‌های کوتاه مدت، آموزش‌های لازم را برای شروع کارهای اقتصادی می‌دیدند و یاد می‌گرفتند که چگونه اقتصاد از طریق توسعه کارآفرینی رشد یابد و در کنار آن تعدادی روانشناس، رفتارشناس، جامعه‌شناس و استاد مدیریت به اندیشه‌های این افراد جهت می‌دادند تا اینکه دولتمردان و مسوولان آموزش و پرورش ژاپن در اواخر دهه ۵۰ میلادی، با تاسیس موسسه‌ای در توکیو به عنوان اولین کشوری که در این زمینه به طور کلاسیک به ترویج فرهنگ کارآفرینی از سطح دبیرستان

اقدام کرد، نام کشور خود را مطرح کردند. آنها با پیاده کردن این طرح در هنگام تحصیل به دانش‌آموزان خود آموزش دهد که چگونه به دنبال کسب سود با استفاده از پتانسیل‌ها و امکانات موجود باشند. این اقدام موجب شد تا زاین با بهره‌مندی از سیاست‌گذاری‌ها و حمایت‌های دولتی در مقوله کارآفرینی بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۲ میلادی از جهش اقتصادی بزرگی برخوردار شود، به طوری که بیش از ۹۶ درصد نوآوری‌های صنعتی را که توانست موقعیت این کشور را در اقتصاد جهانی به یک موقعیت برجسته و برتر تبدیل کند، به ثبت برساند. این الگوی رفتاری آنچنان با فرهنگ ژاپنی عجین شده است که امروز هم در شرکت‌های بزرگی همچون میتسوبیشی افرادی استخدام می‌شوند و بدون داشتن هیچ نوع پست سازمانی در داخل اتاق‌ها می‌نشینند و در زمینه نوآوری کار می‌کنند و علاوه بر حقوق ماهیانه، نوآوری‌هایشان از سوی مدیران ارشد شرکت خریداری می‌شود.

توسعه کارآفرینی در این کشورها موجب شد تا سیاست‌گذاران کشور فقیر و بدون منابعی همچون هندوستان نیز به تکاپو برای استفاده مناسب و کمک به رشد اقتصادی خود با بهره‌گیری از فرهنگ کارآفرینی بیافتند، به طوری که در سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ میلادی بیش از ۵۰۰ موسسه ترویج کارآفرینی در این کشور شروع به کار کرد تا کارآفرینان مجرب بتوانند در فضایی باز در کنار نوآوری‌های صنعتی نیازهای اساسی مردم را تامین کنند و مانع جلوگیری از مهاجرت روستاییان و حاشیه‌نشینان به شهرها شوند.

دستاوردی این چنینی سیاست‌گذاران اقتصادی آمریکا را بر آن داشت تا از سال ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۸ زمینه تاسیس ۱۳۰ کالج کارآفرینی را در این کشور ایجاد کنند، به طوری که در سال ۱۹۸۵ تا ۲۵۳ کالج کارآفرینی با دو گرایش بازرگانی و مهندسی به علاقه‌مندان فعالیت در این زمینه آموزش‌های لازم را در مورد اندیشه‌سازی کارآفرینی، مدیریت نوآوری، ارزش‌یابی و تحلیل امکان‌سنجی و تامین مالی شرکت‌های تازه تاسیس و... می‌داد. شتاب حرکت در این مسیر در سال ۱۹۹۰ بیشتر شد و تعداد کالج‌های کارآفرینی از مرز ۵۰۰ هم گذشت. امروزه آمارها نشان می‌دهد که بیش از ۹۶ درصد اختراعات و نوآوری‌ها در آمریکا توسط کارآفرینان واحدهای صنعتی کوچک و متوسط انجام شده است و این در حالی است که این روزها اردوگاه‌های کارآفرینی راه را برای سرمایه‌گذاری‌های جدید باز می‌کنند.

اردوگاه‌های کارآفرینی مکان‌هایی هستند که نسل جدیدی از کارآفرینان که دوران مدرسه را گذرانده‌اند، به آنجا می‌روند و با سپری کردن زمانی معین چگونگی راه انداختن یک کسب و کار مطمئن را با استفاده از بودجه‌ای محدود و سرمایه‌گذاری روی شرکت‌هایی را که خودشان موسس آن هستند، یاد می‌گیرند.

الگوی اردوگاه‌های کارآفرینی در آمریکا در واقع اردوگاه‌های نظامی هستند که مهارت‌های مبارزه را به سربازان تعلیم می‌دهند با این تفاوت که در این اردوگاه‌ها فشار جسمی بر افراد وارد نمی‌شود و در عوض آنان مهارت‌های ذهنی لازم را برای مدیریت سرمایه و توانایی‌های اقتصادی و مدیریتی خود، فرامی‌گیرند.

اردوگاه‌های کارآفرینی که عمر زیادی از برپایی آنها در ایالات متحده نمی‌گذرد از مفهوم تعلیمات نظامی که روی نظم، حسابدهی، کار گروهی و بهبود دائمی مهارت‌های فردی، اقتباس شده است به خصوص که همه این مهارت‌ها نیازهای لازم برای مدیریت موفقیت‌آمیز فروش را نیز شامل می‌شود. کارآموزان در این اردوگاه‌ها با پرداخت مبلغی کمتر از هزار دلار علاوه بر آموزش‌های مهارتی لازم که از سوی کارآفرینان موفق به آنان داده می‌شود، ۵/۲ روز مشاوره می‌بینند. شرکت‌کنندگان در این اردو با افرادی که در تجارت موفق شده‌اند، آشنا می‌شوند و به تمرینات ذهنی می‌پردازند که به آنان کمک می‌کند تا ایده‌های خود را تبدیل به طرح‌های تجاری کنند. آنان چگونگی یافتن سرمایه اولیه را برای تجارت مطمئن و گسترش فعالیت‌های اقتصادی فرا می‌گیرند.

در این دوره همچنین چگونگی نوشتن یک طرح تجاری موفق، شیوه‌های عرضه و فروش محصولات و خدمات و تعامل با سرمایه‌گذاران اولیه نیز آموزش داده می‌شود.

یکی دیگر از مواردی که در این اردوگاه‌ها به آن توجه می‌شود، این موضوع است که هر ایده‌پرداز یا مخترعی نمی‌تواند کارآفرین هم باشد؛ لذا در این اردوگاه‌ها آموزش‌های لازم به این افراد داده می‌شود تا تبدیل به کارآفرینانی موفق شوند.

البته نباید فراموش کرد که هر کارآفرینی که به اردوگاه کارآفرینی مراجعه می‌کند لزوماً نمی‌تواند فرد موفق باشد، چرا که در بسیاری از موارد کسانی را که ایده‌های آماده توسعه ندارند پس از گذراندن مشاوره‌های لازم از اجرایی کردن طرح‌هایشان منصرف می‌شوند و گاه تبدیل به کارآفرینی نوپا می‌شوند که با درک این موضوع که ایده‌اش به اندازه کافی خوب نیست، برای رسیدن به موفقیت از صفر شروع می‌کند.

آمارها نشان می‌دهد که با وجود موفقیت‌آمیز بودن طرح اردوگاه‌های کارآفرینی ۴۰ درصد شرکت‌کنندگان در اردوگاه کارآفرینی هیچ درآمدی ندارند، اما

صاحب ایده‌های بسیار خوبی هستند که مدیران شرکت‌های بزرگ می‌توانند از آنها استفاده کنند و به عبارت دیگر با معرفی این افراد به چنین شرکت‌هایی گره بسیاری از مسائل اقتصادی در ابعاد خرد و کلان در آمریکا باز شده است. نکته جالب توجه این است که این اردوگاه‌ها در کنار کالج‌های کارآفرینی موجب رونق اقتصادی روستاهای آمریکا نیز شده است. از آنجایی که جمعیت روستاها در این کشور نسبت به شهرها کمتر است به همین دلیل کارآفرینی در آمریکا پدیده‌ای شهری است و تاثیر آن در رشد اقتصادی شهرها به مراتب بیش از روستاها است، اما با اجرای برنامه‌ها و طرح‌های متعدد برای توسعه کارآفرینی در روستاها در حال حاضر هزاران شرکت در سطح روستاهای آمریکا فعالیت می‌کنند و شبکه‌ای از کارآفرینان روستایی را در ایالات متحده به وجود آورده‌اند.

کارشناسان مسائل اقتصادی در آمریکا بر این باورند که توسعه کارآفرینی بهترین رویکرد برای رشد اقتصادی روستاها نیست، اما یکی از کم‌هزینه‌ترین سیاست‌ها در این زمینه به شمار می‌آید. این روزها با توجه به بحران‌های اقتصادی و مشکلاتی که پدیده‌های طبیعی همچون توفان‌های سهمگین فصلی برای این کشور به وجود آورده است وجود فقر در نواحی روستایی و عدم دسترسی به امکانات و منابع، نبود کارکنان ماهر و آموزش‌دیده و زیرساخت ارتباطی ضعیف، توسعه کارآفرینی را در روستاها با مشکلات زیادی مواجه ساخته کرده است به خصوص که توزیع ثروت در روستاهای آمریکا نابرابر است؛ چرا که برخی از روستاها در رفاه کامل به سر می‌برند و بعضی دیگر با فقر روبه‌رو هستند و از آنجایی که مساله فقر در روستاها کمتر مورد توجه سیاستگذاران و تصمیم‌گیران این کشور قرار گرفته است، مناطق روستایی آمریکا با بحران اقتصادی مواجه هستند و روند جهانی‌شدن اقتصاد نیز بر این بحران افزوده است به همین دلیل هم می‌بایست بر توسعه فرصت‌های شغلی و کارآفرینی در روستاها توجه کرد، چرا که تنها با این روش می‌توان جلوی ادامه پدیده مهاجرت از روستا به شهر را در آمریکا گرفت.

تقویت طرح‌های کارآفرینی در روستاهای آمریکا موجب شده تا تعداد قابل توجهی از روستاها این کشور به خصوص آنهایی که نزدیک شهرهای بزرگ قرار دارند رشد کرده و تبدیل به شهرهایی شوند که اقتصاد آنها مبتنی بر طرح‌های کشاورزی و دامداری است. البته حفظ ماهیت روستایی بودن این شهرها فرآیند بسیار پیچیده‌ای است که نیازمند مدیریت است، چرا که با تبدیل شدن روستا به شهر جمعیت روستائیان کاهش می‌یابد و از میزان تقاضا برای کالاها و خدمات نیز کاسته می‌شود و این امر رکود اقتصادی را در روستاها به دنبال دارد. به همین دلیل هم دست‌اندرکاران توسعه اقتصادی در سال‌های اخیر سعی کرده‌اند از الگوهای کارآفرینی متناسب با ویژگی‌های زندگی روستایی برای حفظ کسب و کارهای پررونق استفاده کنند. خوشبختانه برآیند این تفکر و استراتژی موفقیت‌های بسیار زیادی نیز به همراه داشته است.

البته از آنجایی که برخی از پژوهشگران هم با تکیه بر حقایق اقتصادی، ایجاد کسب و کارهای جدید را تنها استراتژی کارآمد برای توسعه اقتصادی در نواحی روستایی عنوان می‌کنند دولت نیز با فراهم کردن امکانات لازم برای ایجاد کسب‌وکارهای جدید و حمایت از روستائیان در شروع فعالیت‌های خود زمینه توسعه اقتصادی در روستاهای آمریکا را فراهم کرده است تا به این ترتیب ایده‌های کارآفرینی از شهرها به این مناطق منتقل شده و با ایجاد کسب‌وکارهای جدید و دستاوردهای اقتصادی، منابع مالی کشور نیز تقویت شود.

البته بسیاری از تحلیل‌گران اذعان دارند که توسعه کارآفرینی تنها استراتژی مناسب برای توسعه اقتصادی روستاها نیست، اما نسبت به سایر استراتژی‌ها هزینه کمتری دارد و برای محیط روستایی مناسب‌تر است. با توسعه کارآفرینی و ایجاد شرکت‌های کوچک کارآفرین، روستائیان به کالاها و خدمات مورد نیاز خود دست می‌یابند و این امر تاثیر زیادی در رشد اقتصادی روستاها و کاهش پدیده مهاجرت به شهرها دارد. روستاها همچون شهرها، مملو از فرصت‌های جدید و کشف‌نشده هستند که کشف و بهره‌برداری به موقع از این فرصت‌ها و ایجاد کسب‌وکارهای جدید و رقابت‌پذیر بر مبنای آن، می‌تواند مزایای اقتصادی چشمگیری برای روستائیان به همراه آورد. به همین دلیل هم دست‌اندرکاران توسعه کارآفرینی در روستاها با توجه به اینکه توسعه کارآفرینی در روستاها همچون شهرها نیازمند پیش‌نیازهایی همچون توسعه فرهنگ کار آفرینی، آموزش کارآفرینی، توسعه زیرساخت‌های کارآفرینی و... است با تشویق و حمایت از کارآفرینان روستایی برای ایجاد کسب‌وکارهای جدید و تشویق کسب‌وکارهای موجود به توسعه فعالیت‌ها و حرکت به سمت تحقق ایده‌های جدید و کارآمد زمینه توسعه اقتصادی روستاها را فراهم می‌کنند.

در این راستا بسترهای لازم برای تربیت کارآفرینان روستایی فراهم می‌شود و روستائیان به مشارکت فعالانه در طرح‌های کارآفرینی روستایی تشویق می‌شوند. از سوی دیگر سازمان‌های دولتی و غیردولتی هم با بسته‌های تشویقی که دولت به آنان می‌دهد به حمایت از فعالیت‌های کارآفرینی در روستاها ترغیب می‌شوند.

از آنجایی که راه‌اندازی و اداره یک واحد اقتصادی فعال در روستاها، نیازمند آشنایی با طیف وسیعی از دانش‌ها و مهارت‌هاست و جوانان روستایی اغلب از سطح مهارت کمتری در این زمینه برخوردارند، لذا مسوولان کارآفرینی در آمریکا اقدام به برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی و ارائه مشاوره

در این زمینه می‌کنند تا به این ترتیب مهارت‌های علمی و فنی بر اساس نوع فعالیت، مهارت‌های مدیریت مالی، بازاریابی، اداری و امور کارکنان مهارت‌های کارآفرینی، تقویت تشخیص و استفاده از فرصت‌های جدید در بازار و ارائه راه‌حل‌های نوآورانه، مهارت‌های خوداتکاپی، اعتماد به نفس، خلاقیت، مسوولیت‌پذیری و... را پیدا کنند و با تکیه بر این مهارت‌ها اقتصاد خود و جامعه را متحول کنند. همین اقدامات موجب شده است که اکنون جامعه روستایی آمریکا تبدیل به یکی از محورهای اساسی در اجرای الگوهای کارآفرینی شود و بسیاری از کشورهای جهان با بهره‌مندی از تجربیات این کشور گام‌های بلندی را برای توسعه جامعه روستایی خود بردارند.

منبع : روزنامه دنیای اقتصاد

<http://vista.ir/?view=article&id=342194>

 vista.ir
Online Classified Service

سه برداشت مختلف از کارآفرینی

در سالهای اخیر موج جدیدی در مورد مفهوم کارآفرینی (Entrepreneurship) در توسعه آن در حال انتشار و شکل‌گیری است و افراد در جامعه از زوایای گوناگون برداشت‌های متفاوت خود را اشاعه و ابراز می‌دارند از آنجا که مطرح شدن صحیح مباحث نظری و کاربردهای آن در جامعه از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است، این مقاله سعی در روشن شدن مفاهیم صحیح کارآفرینی دارد.

• رویکرد اول: کارآفرینی مترادف اشتغال (Employment)

اساساً مفهوم کارآفرینی در ادبیات عامه و حتی نظری ایران جایگاه خاصی ندارد، بدان معنا که چنانچه کارآفرینی را شغل تصور کنیم و فردی را بیابیم که به دنبال رویاهای آینده خود باشد و از او بپرسیم قصد داری چه شغلی را در آینده برای خود تعیین کنی، پاسخ‌هایی غیر از شغل کارآفرینی، از قبیل معلم ، مهندس ، شغل آزاد ، کاسب ، دکتر ، هنرپیشه ، ورزشکار ،



فوتبالیست را می‌شنویم.

به تعبیر دیگر در سبب آرزوهای شغلی ما کارآفرینی جایگاهی ندارد. به همین دلیل است که حتی در قصه‌های ما از آرزوی بنام کارآفرین شدن خبری نیست.

بنابراین وقتی در جامعه از مردم سؤال می‌کنیم کارآفرین یعنی چه؟ بهترین و نزدیک‌ترین حدس آنها مسئله آفرینش کار ، ایجاد کار و اشتغال مطرح می‌شود، طبیعی است این برداشت بدون آشنایی و مطالعه و ریشه‌یابی لغوی انجام می‌گیرد و حتی افراد از خود سؤال نمی‌کنند ریشه این لغت در فارسی، در ادبیات اقتصادی و یا ادبیات نظری چه جایگاهی دارد و از کجا آمده است. شاهد مدعا که از میان سخنرانی‌ها در سمینارها و مناسبت‌های مختلف چنین استفاد می‌گردد که کارآفرینی یعنی ایجاد اشتغال یا حتی از سخنان شخصیت‌های مختلف در همایش کارآفرینی کشورهای مسلمان و حتی کارآفرینی و ورزش چنین برداشت می‌شود.

در نتیجه اولین برداشت ناصحیح از مفهوم کارآفرینی مترادف دانستن آن با اشتغال است.

• رویکرد دوم - کارآفرینی و کسب و کار Business

همانگونه که مطلع هستید چندی پیش همایش کارآفرینان مسلمان در ایران تشکیل گردید. به عنوان سمینار و محتوایی که ملاحظه می نمائیم، مشاهده می گردد نام سمینار «همایش کارآفرینی در کشورهای اسلامی» (Islamic Business Forum) است.

اما چرا این سمینار را همایش کارآفرینان مسلمان نامیده اند، خود جای تأمل دارد. آیا این عنوان کاملا نامربوط است؟ پاسخ منفی است در واقع در رویکرد دیگری برداشت جامعه از کارآفرینی مترادف کسب و کار و بازرگانی است. به همین دلیل هم اکثر دعوت شدگان از تجار هستند و سخنرانان مباحثی در خصوص توسعه و کسب و کارهای فی مابین و تجارت و نقش دولت را در دستور کار قرار داده اند برای تحلیل بیشتر باز هم مراجعه شود به برنامه های همایش.

• رویکرد سوم کارآفرینی یعنی کسب و کارهای نوآورانه (Innovation)

اساسا با مرور بر ادبیات کارآفرینی این واژه اولین بار توسط فرانسویان و اقتصاددانان قرن ۱۸ به ویژه فردی بنام «ریچارد کانتیلون» مطرح شد. در آن زمان خرید و فروش معمولی توسط افراد را علی الخصوص هنگامی که خریدی به قیمت مناسب انجام می گرفت را کارآفرینی می نامیدند همچنین در گذشته کارفرمایان نظامی مشغول فعالیت را کارآفرین خطاب می کردند.

اما از نظر لغوی کلمه Entrepreneur (کارآفرین) در زبان انگلیسی به معنای زیر بار رفتن و متعهد شدن است (معادل To under take) انسانها از دوران غارنشینی تاکنون بدنال پاسخ يك سنوالم اساسی بوده اند و آن اینکه عامل تغییر change agent چیست؟ در جستجو برای یافتن پاسخ دلایل موفقیت يك فرد از فرد دیگر را در کارکردها و وظایف، ویژگی های شخصیتی و یا زمینه های ظهور و بروز فرد موفق و ناموفق مورد بررسی قرار گرفته اند و در واقع اقتصاددانان، روانشناسان و جامعه شناسان از نقطه نظر مکاتب متفاوت به کنکاش این موضوع پرداخته اند و اتفاقا تا بحال نیز تعریف واحدی که مورد وفاق همگان باشد مشاهده نگردیده است.

نگارنده این سطور تعریفی را بعنوان يك تعریف جامع ارائه می نماید که بنظر می رسد بسیار مورد اتفاق نظر باشد کارآفرین فردی است که دارای ایده ها و افکار جدید است و از طریق فرآیند ایجاد کسب و کار (ایجاد يك شرکت مجازی، کسب و کار در منزل، کسب و کار کوچک به بزرگ دولتی یا خصوصی...) که توأم با مخاطره مالی و اجتماعی (ریسک مالی و آبروئی) است محصول و خدمت جدید در بازار معرفی و ارائه می نماید.

• ملاحظه می گردد که کارآفرین دارای سه وجه غالب است:

(۱) خلاقیت و قدرت تشخیص فرصت

(۲) توانایی ایجاد کسب و کار

(۳) ارائه محصول و خدمت جدید.

سنوالم این است که طبق چنین تعریفی آیا کارآفرین مدیر است یا مخترع؟ سرمایه گذار یا هیچ کدام؟ و یا از هر کدام از سه شغل فوق ویژگی هایی را دارا می باشد؟

بنظر می رسد کارآفرین هم مدیر است، هم مخترع و هم سرمایه گذار.

به تعبیر دیگر اگر در جامعه ما در شرایط فعلی کسی کارخانه داشته باشد به او چه اطلاق می نمائیم کارخانه دار، سرمایه دار، تولیدی دار و غیره؟

معلوم می شود که اگر فردی در جامعه مبادرت به ایجاد و کسب و کار کند واژه ای در شان او نداریم. در واقع کارآفرینی دو وجه دارد. يك وجه فردی که کسب و کار جدیدی در جامعه معرفی می نماید و پیشگام توسعه و اصطلاحا لکوموتیوران توسعه است و وجه دیگر اینکه اصولا هر فردی که جویای کسب و کار مستقل و جویای استخدام شدن نیست و برای خود کسب و کاری راه اندازی می نماید، چه خدماتی، چه تولیدی چه بازرگانی (تجاری)، چه هنری (فرهنگی) و غیره، اما کسب و کاری ایجاد می نماید که منجر به ایجاد کسب و کار تولید ثروت و خلق ارزش می شود، او را کارآفرین می نامیم. بنابراین کارآفرینان از این جهت موتور توسعه نامیده می شوند که خود آغازگر کسب و کارها هستند و با نوآوری خود فرصتهای جدید در بازار و تکنولوژیهای جدیدی همراه خود می آورند و به جامعه معرفی می نمایند و آن طرف دیگر کسب و کارهای کوچک و متوسط که بیشتر از يك نفر را بکارگیری می نمایند چه این کسب و کار در منزل باشد چه بصورت ایجاد شرکت مجازی یا به شکل ایجاد شرکت کوچک و متوسط، کارآفرین نامیده می شود.

پس دستاورد مهم کارآفرینی در جامعه برای سیاست گذاران ایجاد اشتغال و ایجاد ثروت Wealth (رفاه) است بدین معنا که چنانچه در جامعه در جستجوی حل مشکل اشتغال و ایجاد رفاه و عدالت اجتماعی باشیم بایستی دولتها در زمینه های گوناگون ساز و کارهایی فراهم نمایند که مردم تشویق به ایجاد کسب و کارها و شرکت ها را داشته باشند آنهم در تمامی حوزه ها، بدین معنا که امروزه جامعه ای را کارآفرین می نامند که هر ساله بیش از پیش قدرت ایجاد کسب و کارهای گوناگون یا بهبود، رشد و نوگرایی در وضع فعلی را از خود نشان دهد. جان کلام اینکه کارآفرینی فرایندی است که از رئیس جمهور يك جامعه گرفته تا سیاست گذاران و قانون گذاران، مجریان، بنگاه ها، دانشگاهها، آموزش و پرورش و قانونها را در بر می گیرد. استراتژی های بسط و توسعه کارآفرینی فراگیر بوده و منحصر به بخش خصوصی نیستند بلکه متعلق به کل جامعه تلقی می شوند

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=255648>



سهم روزافزون کارآفرینان در اقتصاد چین

راه انداختن کسب و کار آرزوی بسیاری از جوانان چینی است اما برای تحقق این آرزو آن ها با موانع گوناگونی روبه رو هستند. تحقیقات انجام شده در زمینه سهولت کارآفرینی در کشورهای اسپانیا، چین و ایالات متحده نشان می دهد در اقتصادهای رقابتی، میزان سهولت کارآفرینی بسیار بالاتر است. با آن که چین از حدود دو دهه پیش سیاست های باز اقتصادی را در پیش گرفته اما هنوز هم هزاران شرکت و نهاد دولتی در این کشور نسبت به بخش خصوصی و کارآفرین های جوان از هر جهت مزیت دارند. این در حالی است که در چین نسبت به آمریکا و اسپانیا، جوانان دانشجوی تمایل بسیار بیش تری به کارآفرینی دارند. تقریباً نیمی از دانشجویان چینی مایلند به



طریقی رییس خود باشند و به طور مستقل به رشد اقتصاد کشورشان کمک کنند.

بسیاری از جوانان چینی که اکنون دهه سوم عمر خود را می گذرانند در اواخر دهه ۱۹۷۰ متولد شده و در طول زندگی خود شاهد رشد سریع اقتصادشان بوده اند. آن ها که شاهد فرصت های تجاری عظیم و متعدد در جامعه خود هستند سهمی از این کیک اقتصادی را طلب می کنند اما در چین برخلاف اسپانیا و آمریکا، خانواده ها کمک چندان بزرگی برای کارآفرینی جوانان محسوب نمی شوند، در نظرسنجی از هزار دانشجو در سه کشور یاد شده مشخص شد ترس از شکست، فقدان حمایت خانواده و دوستان و پایین بودن میزان خلاقیت از عوامل عمده مانع بر سر راه حرکت نسل جوان و تحصیلکرده چینی به سوی کارآفرینی هستند. روند کارآفرینی در چین روندی است که تازه آغاز شده است. با آن که جوانان به راه اندازی کسب و کار جدید علاقه مند هستند اما کم تر از ۱۰ درصد آن ها در خانواده یا دوستان خود کارآفرینی را داشته اند. اکثر آن ها معتقدند خانواده شان نسبت به فعالیت مستقل اقتصادی آن ها بی تفاوت هستند. برخی کارشناسان معتقدند دوران زندگی والدین جوانان چینی دوران دشواری اقتصادی بوده و آن ها عادت کرده اند به هر چه دارند راضی باشند. به همین دلیل مایل نیستند فرزندانشان دارایی و وقت خود را در

کارآفرینی به خطر اندازند در پنج دهه پیش کارآفرینی در چین با هدف ادامه بقا صورت می گرفت اما اکنون انگیزه جوانان اثبات توانمندی و دستیابی به رفاه بالاتر است. به این شکل در حوزه انگیزه کارآفرینی تقابل انگیزه بین نسل کنونی و نسل قبل مشاهده می شود. نسل قبل کارآفرینی فرزندان خود را «ضروری» نمی دانند اما در کشورهای با سیستم جافتاده کارآفرینی، جوانان با حمایت خانواده و نهادهای مختلف به کارآفرینی و راه انداختن کسب و کار جدید می پردازند به طوری که فقدان حمایت خانواده در جایگاه چهاردهم در فهرست موانع قرار دارد.

در چین این عامل جایگاه هفتم را به خود اختصاص داده است. از سوی دیگر نظام آموزشی در چین فارغ التحصیلانی را به وجود می آورد که دانش شان با نیازهای کارآفرین ها سازگار نیست. در تحقیقی که درباره سازگاری مهارت فارغ التحصیلان و نیازهای عملی شرکت ها در چین صورت گرفت مشخص شد در چین این سازگاری حدود ۲۵ درصد و در آمریکا و اسپانیا به ترتیب ۷۵ و ۵۰ درصد است. دولت چین برای حل این مشکل در کنار تغییر متون درسی دانشگاه ها، دوره های فشرده آموزش مهارت های عملی را در دانشگاه ها برگزار می کند. از هر ۱۰ دانشجوی چینی ۹ نفر مایلند در دروس دانشگاهی غیر از آموزش مهارت های عملی مناسب برای بازار کار، دوره های کارآفرینی نیز برگزار شود.

در چین پس از فقدان منابع مالی و ریسک بالای کارآفرینی، فقدان ایده برای راه انداختن کسب و کار جدید سومین مانع بزرگ محسوب می شود. این مانع انگیزه جوانان را در حرکت در مسیر یاد شده کاهش می دهد البته عواملی نظیر استفاده گسترده از اینترنت، افزایش سفرهای خارجی و قرار گرفتن در معرض فرهنگ های خارجی همگی به ایجاد ایده های جدید در بین جوانان و کارآفرین های چینی کمک کرده است.

در سال ۲۰۰۷ اقتصاد چین بیش از ۴/۱۱ درصد رشد کرد. از دید تحلیل گران این نرخ رشد به معنای وجود فرصت های بی شماری برای کارآفرینی است. دولت چین برای رشد هدایت شده کارآفرینی برنامه ای فراگیر را تدوین کرده است.

اینترنت ابزار اصلی

• کارآفرینی چین در سال ۲۰۰۸

طی سال های گذشته رشد نفوذ اینترنت در جامعه چین با سرعتی بسیار بالا ادامه پیدا کرده است. درست شبیه کشورهای غربی، چین نیز از این ابزار کم هزینه برای کارآفرینی به شکلی فراگیر استفاده می کند. تحقیقات نشان می دهد طی سال های آتی تاثیر تجارت الکترونیک در تمام سطوح از خرد و کلان بر اقتصاد چین بسیار بیش تر از تاثیری است که این نوع تجارت بر اقتصادهای غربی بر جا می گذارد. مشاهده شده که در چین الگوهای جدیدی از تجارت الکترونیک پدید آمده که اقتصاد این کشور را به حوزه ها و دنیاهای جدید وارد خواهد کرد. در سال ۱۹۹۵ هنگامی که تجارت الکترونیک در غرب متولد شد چینی ها تنها می توانستند با تحسین به این پیشرفت در حوزه کارآفرینی غربی نگاه کنند.

در آن سال ها برای چینی ها تصور خرید یک کالا-اغلب از یک غریبه-با کلیک کردن یا فشار یک دکمه در صفحه کلید تصویری غیرممکن بود. همچنین اگر آن قدر خوش شانس بودید که خط تلفن داشته باشید، سرعت اینترنت آن قدر پایین و گران بود که امکان انجام این امور یا استفاده از این ابزار برای کسب و کار غیرممکن می شد. بانک ها با این روش ها آشنا نبودند و انجام معاملات بسیار وقت گیر بود. به این ترتیب در آن سال ها اینترنت یک روش مناسب برای انجام معاملات تجاری و مالی شرکت ها محسوب نمی شد اما روند رو به رشد مبادلات در شکل الکترونیک در جهان به تدریج شرکت های تجاری چین را وادار کرد این شیوه را امتحان کنند. در سال های اولیه شرکت ها برای یافتن خریدار کالای خود یا فروشنده مواد اولیه از اینترنت استفاده کردند. با ورود چین به سازمان جهانی تجارت زمینه برای استفاده شرکت های متوسط و کوچک این کشور از تکنولوژی اطلاعات فراهم تر شد. طی سال های اولیه یعنی بین سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۲ دو روند باعث شد تمام افشار جامعه چین اعم از شرکت ها و مصرف کنندگان به استفاده از اینترنت بپردازند: ۱- نخستین نسل استفاده کنندگان از اینترنت از دانشگاه ها فارغ التحصیل شدند و به جای پرداختن به بازی های کامپیوتری به خرید کالا از طریق این شبکه پرداختند. با رشد سرانه درآمد و متنوع شدن کالاها، رفتار مصرف کنندگان تغییر کرد و زیرساخت های لازم برای خرده فروشی اینترنتی فراهم شد. بدیهی است که با پدید آمدن این تحولات بسیاری از افراد جوایب ابزارهای جدید کارآفرینی، از این شیوه استفاده کردند. روند دوم آغاز سرمایه گذاری عظیم شرکت های فعال در حوزه تجارت الکترونیک در چین بود. در نتیجه این تحول رقابتی شدید بین شرکت های چینی و این شرکت ها پدید آمد که به افزایش استفاده شرکت های چینی از این ابزار منجر شد.

شرکت های چینی برای تامین نیازهای مصرف کنندگان وادار شدند خدمات متنوعی را ارائه دهند. کارشناسان معتقدند در سال جاری طبقه ای جدید از کارآفرین ها در چین ظهور خواهند کرد. در سال ۲۰۰۷، ۵۰ میلیون نفر چینی از طریق اینترنت به خرید کالا پرداختند و برای نخستین بار ارزش مبادلات تجاری از این طریق بیش تر از ارزش فروش کالا توسط فروشگاه های بزرگ خرده فروشی نظیر وال مارت شد. همچنین سال پیش تعداد خریداران کالا از اینترنت بیش تر از استفاده کنندگان از کارت های اعتباری شد. این تحول نشان می دهد روند حرکت کارآفرین ها در چین با

همناهای غربی آن ها که عمدتاً بر کارت اعتباری تاکید دارند متفاوت است. آمارها نشان می دهد یک میلیون کارآفرین در چین از تکنولوژی اطلاعات جهت انجام کارهای مختلف خود استفاده می کنند. این افراد غیر از کسانی هستند که کسب و کارشان مبتنی بر اینترنت است. حرکت فعالان اقتصادی چین به سوی تجارت الکترونیک فرصت های بی شماری را هم برای چینی ها و هم در سطح جهان به وجود آورده است. این حرکت همچنین ساختار تجاری چین را بیش از پیش با ساختار جهانی تجارت تلفیق کرده است. نسل جدید کارآفرین های چینی کسانی هستند که با هزینه پایین و با استفاده از ابزارهای جدید و پیشرفته در اقتصاد خود نقشی بزرگ ایفا می کنند.

منبع: روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=296869>

 **vista.ir**
Online Classified Service

سیاست های اشتغالزدا

بررسی عوامل ضد اشتغال در ایران عنوان تحقیقی است که مؤسسه تحقیقاتی تدبیر اقتصاد در مورد وضعیت اشتغال در ایران تهیه و تنظیم کرده است.

با نگاهی کلی به این تحقیق از ابتدا می توان به تلاش این پژوهش بر ارائه کاری متفاوت و در عین حال قابل بررسی پی برد. شاید انتخاب عنوان عوامل ضد اشتغال و اصطلاحات دیگر مانند اشتغالزدا، بیانگر چنین تلاشی باشد، اصطلاحاتی که عموماً به چشم خوانندگان کمتر متخصص نا آشنا می آید.

مقدمه این پژوهش با معرفی بیکاری و اشتغال به عنوان یکی از اساسی ترین چالش های اقتصاد ایران آغاز می شود و از بررسی اجمالی تحقیق در مقدمه چنین بر می آید که در سرتاسر آن سعی شده با بررسی جوانب مختلف اعم از آمارها، سیاست های اقتصادی و تحولات سیاسی - اجتماعی به شناسایی عواملی بپردازد که به کاهش روند اشتغالزایی در ایران منجر شده است و به این عوامل صفت اشتغالزدا را نسبت می دهد.

آنچه در طی این دوران قابل توجه است افزایش مداوم نرخ بیکاری به جز در دوره سوم می باشد و همچنین تغییرات قابل توجهی که در شاغلین بخش های مختلف ایجاد شده است. در مجموع هدف تحقیق در این بخش بازبینی وضعیت اشتغال در ایران است و برای دستیابی بدین مقصود به دوران قبل و بعد از انقلاب، تغییرات سیاسی - اجتماعی و سیاست های اقتصادی توجه زیادی نشان داده و در پی دستیابی به هدف اصلی خود



یعنی بررسی عوامل ضد اشتغال در ایران، یک گام نزدیک تر می شود.

بدین منظور، تحقیق به بررسی چگونگی تغییرات کمی و کیفی اشتغال در ارتباط تنگاتنگ با تغییرات سیاست های اقتصادی و اجتماعی می پردازد و در ادامه سیاست های اقتصادی را عاملی مؤثر بر بازار کار دانسته و تحلیل و مشاهده دقیق تحولات سیاسی و اجتماعی و ساختاری اقتصاد بر

بازار کار را مورد توجه قرار می‌دهد.

با پایان مقدمه، بخش اول این تحقیق با عنوان وضعیت اشتغال در ایران آغاز می‌شود که در واقع ارائه گزارشی از آمار و خصوصیات سال‌های ۱۳۴۵ تا ۱۳۸۰ و با توجه به روند اشتغال در ایران، توزیع جمعیت شاغل و بیکار کشور، اشتغال گروه‌های سنی متفاوت و گروه‌های فعال به تفکیک بخش‌های اقتصادی است.

دوره اول از سال ۱۳۴۵ آغاز و تا سال ۱۳۵۵ ادامه می‌یابد. این دوره در سال‌های قبل از انقلاب اسلامی ایران قرار گرفته و آمارهای مربوط به آن به نوعی بیانگر وضعیت سیاست‌های اقتصادی و اشتغال در رژیم گذشته است. افزایش بسیار چشمگیر قیمت نفت و ثبات سیاسی از ویژگی‌های قابل توجه این دوره است. از دیگر خصوصیات این دوره می‌توان به نرخ بیکاری ۹ درصدی، افزایش ۷/۲۳ درصدی جمعیت شاغل و ۳/۲۷ درصدی جمعیت بیکار، نرخ رشد متوسط ۸/۲ درصد شاغلین در گروه‌های سنی ۱۵ سال به بالا و تغییرات نسبتاً متناسب میزان اشتغال در ۳ بخش کشاورزی، صنعت و خدمات اشاره کرد.

در دوره دوم که از سال ۱۳۵۵ شروع و به ۱۳۶۵ ختم می‌شود، انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷ و شروع جنگ در سال ۱۳۵۹ اتفاق می‌افتد. همچنین می‌توان به کاهش ۲ درصدی تولید ناخالص داخلی، افزایش رشد اشتغال نسبت به دوره قبل و استفاده از تکنیک‌های کاربر در مقابل شیوه‌های سرمایه‌بر و ایجاد اشتغال به واسطه افزایش نیروهای نظامی اشاره کرد.

همچنین نرخ بیکاری ۲/۱۴ درصدی در پایان سال ۱۳۶۵، افزایش ۲۵ درصدی جمعیت شاغل و ۴/۸۲ درصدی جمعیت بیکار، افزایش شاغلین گروه سنی ۱۵-۲۹ سال به میزان ۷/۲۱ درصد و کاهش چشمگیر شاغلین زن به جز در گروه سنی ۳۰-۴۴ سال و کاهش چشمگیر شاغلین بخش کشاورزی و افزایش شاغلین بخش خدمات از خصوصیات قابل توجه این دوره می‌باشد.

از دوره سوم تقسیم‌بندی زمانی ۵ ساله می‌شود و از سال ۱۳۶۵ تا ۱۳۷۰ ادامه دارد شروع برنامه اول توسعه و آغاز تحریم‌های اقتصادی آمریکا علیه ایران در این دوره قابل توجه است، چنان که تولید ناخالص داخلی به رشد متوسط سالانه ۴/۴ درصد می‌رسد و باز هم از تکنیک‌های کاربر بیش از سرمایه بر استفاده می‌شود. نرخ بیکاری ۱/۱۱ درصدی، افزایش ۱۹ درصدی جمعیت شاغل و ۸/۹ درصدی جمعیت بیکار و کاهش دوباره شاغلین بخش کشاورزی و افزایش شاغلین بخش صنعت و خدمات از خصوصیات این دوره می‌باشد.

دوره چهارم که از ۱۳۷۰ آغاز شده و تا ۱۳۷۵ ادامه می‌یابد، پایان برنامه اول توسعه و آغاز برنامه دوم را در بر می‌گیرد.

تصویب قانون کار در سال ۱۳۶۹ عملاً تأثیرات خود را در این دوره بر اشتغال ایران آشکار می‌کند که از آن جمله می‌توان به افزایش هزینه نسبی نیروی کار اشاره کرد که این تأثیر، کارفرمایان را ترغیب به استفاده از تکنیک‌های سرمایه‌بر می‌کند.

دوره پنجم که از سال ۱۳۷۵ آغاز و به سال ۱۳۸۰ ختم می‌شود، یکی از حساس‌ترین دوران‌هاست چرا که در این دوره عرضه نیروی کار رشد چشمگیری می‌یابد تا آنجا که تقریباً به ۵/۱ برابر دوره طولانی ۷۵-۱۳۴۵ می‌رسد. قیمت نفت طی سال‌های ۷۷-۱۳۵۷ کاهش می‌یابد که کاهش تولید و سرمایه‌گذاری را به دنبال خود دارد، اما این روند به واسطه افزایش قیمت نفت طی سال‌های ۱۳۷۹ به بعد متوقف می‌شود.

به هر حال نرخ بیکاری در این دوره به ۲/۱۴ درصد می‌رسد و جمعیت بیکار ایران به رشدی معادل ۷/۱۱۸ درصد می‌رسد و شاغلین بخش کشاورزی افزایش و بخش خدمات کاهش می‌یابند.

گام بعدی تحقیق برای دستیابی به عوامل ضد اشتغال، بررسی سیاست‌های اقتصادی دولت در قالب برنامه‌های ۵ ساله توسعه است. بدین منظور با تفکیک هر برنامه، اهداف مربوط به مسائل اشتغال، پیش‌بینی‌های برنامه و نتایج منتج از سیاست‌های سه برنامه را مورد بررسی قرار می‌دهد.

با بررسی‌های انجام گرفته در دو تقسیم‌بندی زمانی یعنی دوره‌های در نظر گرفته شده از سال ۱۳۴۵ تا ۱۳۸۰ و نیز دوره‌های پنج‌ساله، برنامه تحقیق به عوامل ضد اشتغال می‌پردازد و در تعریفی از این عوامل چنین می‌گوید: عوامل ضد اشتغال عواملی هستند که اغلب در جهت کمک به توسعه اقتصادی طرح‌ریزی شده‌اند ولی آثار ضد اشتغالی از خود بر جای گذاشته‌اند. این تحقیق سپس به معرفی هر یک از عوامل فوق‌الذکر پرداخته و خصوصیات و توضیحاتی در باب هر عامل ارائه می‌دهد که ما نیز به معرفی آنها بسنده می‌کنیم.

۱- عدم توجه به سرمایه‌گذاری و کارایی امنیت آن.

۲- قانون کار ایران که با امتیازاتی که برای کارگران قائل شده عملاً سرمایه‌گذاران و کارفرمایان را به استفاده کمتر از تکنولوژی‌های کاربر سوق داده است.

- ۳- عدم کارایی سیستم مالیاتی کشور: طی سال‌های بعد از انقلاب تا سال ۱۳۸۰ نرخ‌های بالای مالیات بر درآمد، انگیزه کار و سرمایه‌گذاری را کاهش داده و در نتیجه منجر به کاهش اشتغال شده است.
- ۴- عدم توجه به صنایع کوچک.
- ۵- عدم تناسب بین نیاز بازار کار و برنامه‌های آموزش عالی.
- ۶- واردات کالاهای مصرفی و لوکس بویژه در طول برنامه اول و دوم توسعه که به طور برنامه‌ریزی نشده‌ای در جهت سیاست درهای باز صورت گرفت و به شکل عامل بازدارنده تولید و نهایتاً اشتغال عمل کرد.
- ۷- اتخاذ سیاست‌هایی که در واقع شبیه به خصوصی‌سازی بود و نه خصوصی‌سازی.
- در ادامه، این تحقیق به بررسی تأثیرات پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی، برنامه‌های پیشنهادی بانک جهانی برای بکارگیری بیکاران و معرفی تجربه چند کشور در ایجاد اشتغال می‌پردازد و در آخر پیشنهادهایی در جهت خنثی کردن عوامل ضد اشتغال، ارائه می‌دهد.

منبع: فرهنگ و پژوهش

<http://vista.ir/?view=article&id=225917>



شرایط و عوامل کارآفرینی در آلمان

کشور آلمان با بیش از ۸۲ میلیون نفر جمعیت در اروپا قرار دارد. این کشور جزو ۷ کشور پیشرفته صنعتی دنیاست که دارای اقتصاد قوی و پیشرفته می‌باشد. در حال حاضر سرانه تولید ناخالص داخلی آن حدود ۲۴۰۰۰ دلار آمریکا است و رشد خوبی را نیز برای سال‌های آتی پیش‌بینی کرده‌اند. بعضی از شاخص‌های اقتصادی این کشور در مقایسه با ۴۷ کشور توسعه یافته صنعتی و در حال توسعه به قرار ذیل می‌باشد:

- سرانه تولید ناخالص داخلی به ازای هر نفر شاغل حدود ۵۳۰۰۰ دلار



آمریکا می‌باشد. (رتبه ۸ بین ۴۷ کشور مورد بررسی)

- توانایی سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز برای توسعه کسب و کار در این کشور دارای مقیاس ۲/۶ (از مقیاس یک تا ۱۰) است. (رتبه ۱۵ از بین ۴۷ کشور)
 - میزان درک مدیران این کشور از کارآفرینی دارای مقیاس حدود ۱/۶ (از مقیاس یک تا ۱۰) می‌باشد. (رتبه ۲۵ از بین ۴۷ کشور).
 - هزینه کل تحقیقات در این کشور حدود رتبه ۵۰ میلیارد دلار آمریکا می‌باشد. (رتبه ۳ از ۴۷ کشور)
- وضعیت اقتصادی آلمان در اواسط سال ۲۰۰۰ نسبت به گذشته مطلوبتر بوده است. این امر به دلیل افزایش قابل ملاحظه صادرات و رشد تقاضای داخلی می‌باشد. در سال ۲۰۰۱-۲۰۰۰ رشد GDP ۹/۲٪ می‌باشد در حالی که این رشد در سال ۱۹۹۹، ۵/۱٪ بوده است. این امر افزایش اشتغال به میزان ۴/۰٪ در سال ۲۰۰۰ و ۷/۰٪ در سال ۲۰۰۱ را نشان می‌دهد. سیاست دولت فدرال بر روی تثبیت عوامل رشد داخلی از طریق کاهش مالیاتها برای کسب و کارها و مصرف‌کنندگان متمرکز شده است.

• شرایط چارچوب کاری کارآفرینی در آلمان:

قدرتهای نسبی آلمان را می‌توان در سرمایه‌گذاری، برنامه‌های دولت و شرایط چارچوب کاری سیاسی و وضعیت زیربنایی فیزیکی آن کشور مشاهده کرد.

جنبه‌های انتقال دانش و تکنولوژی، آزاد بودن بازار داخلی و زیربنایی تجاری به طور عمده برحسب تأثیر آنها بر روی توسعه و ایجاد توسعه در شرکت‌های جدید و در حال رشد، خنثی ارزیابی می‌شود.

آلمان مقام متوسط را در میان کشورهای مورد ارزیابی داراست و از این نظر، نه معایب قابل ذکر و نه مزایای قابل توجه در مقایسه با کشورهای دیگر دارد.

عوامل منفی با سایرکشورها شامل وضعیت آموزشی در مدارس، دانشگاهها و جاهایی که آنها با مهارتهای کارآفرینی ارتباط برقرار می‌کنند و همچنین شامل هنجارهای اجتماعی و فرهنگی نیز می‌باشند. هر دو جنبه از شرایط چارچوب کاری کارآفرینی ازجمله عواملی بوده که در سال ۱۹۹۹ دارای اثر منفی بوده است.

• عوامل مثبت:

تأمین مالی: تأمین مالی برای ایجاد شرکت‌های جدید و در حال رشد را می‌توان یکی از جنبه‌های مثبت شرایط چارچوب کاری در آلمان به شمار آورد. آلمان از نظر رده‌بندی رتبه خوبی را دارا می‌باشد. در این رابطه کشورهای دارای سرمایه‌گذاران قدیمی‌تر، بزرگتر و مؤثرتر، وضعیت بهتری در این طبقه‌بندی دارند.

- شاخص ۱- حمایت مالی: ارائه سهام و سرمایه‌گذار و سرمایه‌گذاران خصوصی برای شرکت‌های جدید و در حال رشد.

کارشناسان آلمان بهبود و قابل ملاحظه‌ای در وضعیت آلمان در چند سال اخیر شناسایی کرده‌اند و این تغییر مثبت منحصراً مربوط به سطح ویژه‌ای از سرمایه‌گذاری در راه‌اندازی شبکه و تکنولوژی جدید بوده است.

افراد خصوصی در همین زمان سرمایه‌گذاری بر روی شروع کسب و کارها را به عنوان سرمایه‌گذارهای سودآور اتخاذ کرده‌اند.

گنجاندن افراد خصوصی در یک بازار غیررسمی برای سرمایه‌گذاری به عنوان یک منبع مهم در سرمایه‌گذاری شرکت‌های جدید و در حال رشد محسوب می‌شود.

- برنامه‌های ارتقای ایالتی و شرایط چارچوب کاری سیاسی:

در مورد برنامه‌های ارتقای مؤسسات ایالتی، کارشناسان وضعیت آلمان را بالاتراز حد متوسط ارزیابی می‌کنند و در رده سوم می‌باشد.

برنامه‌های ارتقا ایالتی مثبت ارزیابی می‌شود و از طریق یک آگاهی سیاسی در تمام سطوح دولت و تعهد سیاسی افزایش یافته و برای شرکت‌های جدید و در حال رشد شکل گرفته‌اند.

آلمان از نظر شاخص اجرای عینی سیاستها برای ارتقا شروع کسب و کارها رتبه ۱۷ را دارد. حتی با وجود اینکه برنامه‌های ارتقای ایالتی به طور کلی مثبت ارزیابی می‌شوند، فقط کشورهای ژاپن، برزیل، سوئد و آرژانتین وضعیت بدتری نسبت به آلمان دارند. به طور کلی می‌توان چنین نتیجه

گیری کرد که مکانیزمهای انگیزشی و امتیازات واقعی برای شرکت‌های جدید و در حال رشد وجود ندارد. با توجه به این موارد یک نیاز ضروری برای کاهش موانع بوروکراسی برای کارآفرینان در درون مؤسسات ایالتی احساس می‌شود.

• عوامل منفی:

- آموزش: آلمان در زمینه آموزشی در سال ۱۹۹۹ وضعیت پایین‌تر از حد متوسط را دارا بود. ارائه رشته‌های کارآفرینی در دانشگاهها در سال ۲۰۰۰ باعث شده که وضعیت بهتر از حد متوسط ارزیابی شود.

آموزش مربوط به شروع کسب و کارها یکی از شرایط چارچوب کاری است که یک اثر منفی است و نمی‌توان آن را در کوتاه مدت یا میان مدت تغییر داد.

- هنجارهای اجتماعی و فرهنگی: هنجارهای اجتماعی و فرهنگی نقش مهمی در توضیح تفاوت‌های موجود بین نرخهای شروع کسب و کار دارد، اما از طریق مصلحت‌های سیاسی مشکل می‌توان آنرا تغییر داد. اگر هم چنین امری میسر باشد در طولانی مدت شکل خواهد گرفت. در سال ۲۰۰۰

کارشناسان در رابطه با اثرهنجارهای اجتماعی و فرهنگی بر روی شدت فعالیتهای کارآفرینانه یک اثر منفی را پیش‌بینی کردند.

لذا به اظهارات کارشناسان، جوانان آزادی و قابلیت انعطاف بیشتری را در رابطه با استقلال شغل نسبت به چند سال گذشته پیدا کرده‌اند.

کارشناسان احساس می‌کنند هنجارهای اجتماعی و فرهنگی در آلمان مانعی برای توسعه فعالیت کارآفرینانه محسوب می‌شود و این امر به دلیل تمایل قوی به سوی امنیت و تنفر از ریسک می‌باشد.

• تفاوت‌های شروع کسب و کار در نواحی آلمان:

▪ تفاوت‌های ناحیه‌ای در نرخ‌های شروع کسب و کار:

تفاوت‌هایی بین نواحی غربی و شرقی وجود دارد. که به طور متوسط ۵۸/۳٪ از افرادی که در ناحیه غربی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، درگیر شروع یک کسب و کار بوده‌اند.

از نظر آماری تفاوتی بین این رقم و عدد مربوط به ناحیه شرقی وجود دارد که کمتر از ۲۵/۲٪ می‌باشد. مقدار متوسط حاصل از این دو عدد ۳۴/۳٪ به صورت کلی برای آلمان، در نظر گرفته می‌شود.

▪ تفاوت‌های ناحیه‌ای در فضای حاکم بر شروع کسب و کار:

تفاوت موجود بین ناحیه شرقی و غربی بسیار زیاد است شانس‌های شروع کسب و کار تا حدی نامطلوب ارزیابی می‌شود و ترس از شکست در هنگام شروع کسب و کار و تعصبات بی‌جا در مقابل کارآفرینان موفق در ناحیه شرقی بیشتر از غربی است.

• توصیه‌های سیاسی برای ارتقا کارآفرینی در آلمان:

توسعه اقتصاد ملی تحت تأثیر فعالیتهای کارآفرینانه می‌باشد. آلمان از نظر سطح فعالیت کارآفرینانه در میان ۲۱ کشور GEM وضعیت متوسطی دارد و میزان فعالیت کارآفرینانه کلی آن ۷/۴٪ می‌باشد.

- موانع مربوط به شکست و ترس از ریسک‌پذیری کاهش باید.

- تلاش‌های ایالت برای ارتقاء و رشد اقتصادی در آلمان باید شامل جنبه‌های مختلف کارآفرینی باشد.

- سیاستها باید به منظور دستیابی به یک سطح بهبود یافته از درک شانس‌های موجود برای شروع کسب و کارها پایه‌ریزی شود.

- انتشار اطلاعات در مورد کارکنان موفق می‌تواند یک رهیافت تضمین‌کننده باشد.

- کارآفرینانی که شکست خورده‌اند باید شانس‌های دیگری به آنها داده شود.

- پذیرش کارآفرینان موفق و ناموفق یک شاخص مهم در فرهنگ کارآفرینی محسوب می‌شود.

- درک شانس‌های شروع و تصویر فعالیتهای کارآفرینانه در ذهنها عمومی از عوامل تأثیرگذار برای تغییر فرهنگ به شمار می‌رود.

- عوامل انگیزشی را برای ترغیب افراد خصوصی به سرمایه‌گذاری به ویژه در مراحل اولیه شروع کسب و کار ایجاد کنند.

- سطح فعالیتهای کارآفرینانه را از طریق ایجاد انگیزه در زنان برای حرکت به سوی استقلال افزایش داد.

- بر موضوع کارآفرینی در سطوح آموزشی ابتدایی و دبیرستان بیشتر تأکید کنند. این کار باعث ایجاد تغییرات اساسی در هنجارهای اجتماعی و فرهنگی می‌شود.

- تغییر شرایط چارچوب کاری سیاسی

• اقدامات دولت آلمان در زمینه ارتقاء کارآفرینی:

▪ آموزش برای یک جامعه کارآفرینانه

▪ دستیابی منابع تأمین مالی برای شرکت‌های کوچکتر و در یک مرحله زودتر و تأمین مالی برای گسترش شرکت‌های تکنولوژیکی

▪ دسترسی به تحقیق و نوآوری و استفاده بهتر از پتنتها توسط SMEها

▪ بهبود خدمات حمایتی

▪ بهبود امور اداری دولتی

• آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌های آلمان:

در مجموع در آلمان ۴۲ دانشگاه، مدرسه عالی فنی و انستیتوهای داخلی وجود دارد (۲۱ واحد دانشگاه و ۲۱ واحد مدرسه عالی فنی) که در آنها

بحث کارآفرینی و مدیریت نوآوری مطرح می‌شود. که عبارتست از:

(۱) دانشگاه صنعتی resen

(۲) مدرسه عالی فنی گیسن

- ۳ مدرسه عالی برلین
- ۴ Bielefel مدرسه عالی
- ۵ دانشگاه صنعتی درام اشتاد
- ۶ مدرسه عالی فنی کوتینگن
- ۷ Koblenz مدرسه عالی فنی
- ۸ Lubenk مدرسه عالی فنی
- ۹ دانشگاه لونبورگ
- ۱۰ دانشگاه ماین هایم
- ۱۱ دانشگاه صنعتی مونیخ
- ۱۲ Rielingen مدرسه عالی فنی
- ۱۳ Wurzburg مدرسه عالی فنی
- ۱۴ Konstanz دانشگاه
- ۱۵ stuttgart دانشگاه
- ۱۶ Rhein-sieg مدرسه عالی فنی
- ۱۷ Giessen مدرسه عالی فنی
- ۱۸ دانشگاه برلین
- ۱۹ Bielefel مدرسه عالی فنی
- ۲۰ مدرسه عالی فنی بوخوم
- ۲۱ eggenorf مدرسه عالی فنی
- ۲۲ مدرسه عالی فنی لوبک
- ۲۳ Mannheim دانشگاه
- ۲۴ Gelsenkirchen مدرسه عالی فنی
- ۲۵ Bochum مدرسه عالی فنی
- ۲۶ Mainz مدرسه عالی فنی
- ۲۷ Regensburg دانشگاه

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=284672>



شش توصیه برای جذب نیروی کار



تشکیل تیم های کارآمد که بتواند اهداف سازمان را تحقق بخشد، هرگز آسان نبوده است. نگاهی اجمالی به ورزش، این ادعا را ثابت می کند. مربی ها می آیند و می روند، بازیکنان در انتخاب تیم آزادند و صاحبان تیم ها در انتخاب بازیکنان اختیار عمل دارند اما تشکیل تیمی یکدست و کارآمد متشکل از افرادی که هر یک وظیفه خود را انجام دهند، بسیار دشوار است. در تجارت نیز وضعیت همین طور است.

حتی شرکت های جا افتاده در استخدام نیروی کار و تشکیل تیم های موثر گاه دچار اشتباه می شوند و از آنجا که رشد شرکت ها در اقتصاد امروز به نیروی انسانی وابسته است، اشتباه در انتخاب نیروی کار گاه مهلک خواهد

بود.

البته این گونه اشتباهات برای شرکت های تازه تاسیس بسیار خطرناک است زیرا این شرکت ها توان کافی برای از سرگرداندن چنین اشتباهاتی را ندارند و اغلب به شدت دچار رکود و بحران می شوند اما خبر خوب این است که شرکت های کوچک نیز با بهره گیری از برخی اصول و توصیه ها می توانند اشتباهات خود در استخدام نیروی کار را به حداقل برسانند. اکثر مسائل در بخش استخدام حاصل تمرکز بر کاستن از هزینه ها و نداشتن دیدگاهی روشن از اهداف شرکت و الزامات تحقق آنهاست. برای اجتناب از مشکلاتی که چنین بی توجهی هایی پدید می آورد، به شش نکته مهم اشاره می شود.

۱) صرفاً بر مبنای آشنایی قبلی استخدام نکنید. در بسیاری موارد مشاهده می شود مدیر شرکت از بین دوستان، همکاران سابق، اعضای خانواده یا فرزندان خود نیروی کار انتخاب می کند. تحقیقات نشان می دهد این آشنایی قبلی بین مدیر و کارکنان در کیفیت کار ایشان تاثیر منفی بر جای می گذارد زیرا احساس مسوولیت پذیری کمتر است. آشنایان و اعضای خانواده انتظار دارند به نوعی دیگر و با انعطاف بیشتر با ایشان برخورد شود. توصیه می شود اگر تمایل دارید یا مجبور هستید به این روش کارکنان را انتخاب کنید از پیش حدود مسوولیت ها و انتظارات را تعیین و برای ایشان روشن کنید اهل چشم پوشی از نقاط ضعف نیستید.

۲) ترحم را مبنای استخدام قرار ندهید. بسیاری مدیران حس همدردی زیادی برای نیروی کار فاقد شغل یا افراد دچار مشکل دارند. فرشته نجات بودن برای این دسته از افراد کمکی به موفقیت شرکت شما نخواهد کرد. قاعده اصلی این است که هر نیروی کار باید بیشتر از هزینه ای که برای شرکت دارد سود برای آن ایجاد کند. افرادی را استخدام کنید که مشتاق فعالیت هستند و در زمینه کاری خود از تخصص کافی برخوردارند. هدف از فعالیت شرکت ایجاد سود است. اگر مایلید به کسی کمک کنید خارج از فعالیت های شرکت این کار را انجام دهید.

۳) انتخاب یک فرد به عنوان شریک چون توان مالی استخدام او را ندارید. فعالیت تجاری هنگامی که تمام تصمیم ها را شخصاً می گیرید به اندازه کافی دشوار است. اگر یک نفر دیگر به عنوان شریک بخواهد در تصمیم گیری دخالت کند، به ویژه اگر شما توان مالی کافی که یک قدرت محسوب می شود نداشته باشید کار هدایت کسب و کار بسیار دشوارتر خواهد شد.

شراکت به معنای انتقال ۵۰ درصد اختیارات به نفری دیگر است و این احتمال کاملاً وجود دارد که وی با شما هماهنگ نباشد. در موارد لازم بخشی از کار را به شرکتی دیگر بسپارید یعنی کاری را که قرار بود فردی انجام دهد که مجبورید به شراکت خود برگزینید، به شرکتی بسپارید. بدین ترتیب صد درصد شرکت در تملک شما باقی خواهد ماند و اختیارات تان محدود نخواهد شد.

۴) افراد همه کاره را استخدام نکنید. در نگاه نخست استخدام کسی که در هر کاری اندکی تجربه دارد، ممکن است جالب به نظر رسد اما مطمئن باشید این فرد در نهایت هیچ کاری را درست انجام نخواهد داد. سود استخدام افراد متخصص مسلماً از هزینه ایشان بسیار بیشتر است. به جای استخدام یک نفر برای کارهای حسابداری و امور اداری دو نفر را استخدام کنید.

مشاهده خواهید کرد در بلندمدت در هر یک از این بخش ها بهره وری تا چه اندازه رشد خواهد کرد. واقعیت این است که اکثر افراد تخصص کافی برای انجام چند کار را ندارند. هنر این است که افرادی را بیابید که تخصص شما را کامل می کنند و آنها را در جای مناسب قرار دهید.

۵) دقیقاً مشخص کنید افراد را برای چه کاری استخدام می کنید.

در استراتژی استخدام نخستین مرحله شناسایی مشاغلی است که باید توسط نیروی کار انجام شود. برای هر فرد جدید شغل را دقیقاً تعریف

کنید. در این حالت می دانید چه کسی را باید انتخاب کنید تا بهره وری مورد خواست شما حاصل شود و ارزش واقعی به وجود آید. (۶) استخدام برای محول کردن مسوولیت خود به دیگری. پیشتر گفته شد باید افرادی را استخدام کنید که تخصص آنها مکمل تخصص شماست. این بدان معنا نیست که اجازه دارید کسی را استخدام کنید تا کار تخصصی شما را انجام دهد به طور خلاصه برای مثال اگر در حسابداری تخصص دارید، لازم نیست حسابدار استخدام کنید. کاری که قادرید به خوبی انجام دهید شخصاً انجام دهید. از سوی دیگر اگر در چند زمینه تخصص دارید، لازم نیست همه آنها را خودتان انجام دهید.

در بین این کارها یکی را که به بهترین وجه انجام می دهید شخصاً بر عهده بگیرید. استخدام به معنای انتخاب بهترین ها از لحاظ تخصص، شخصیت و رویکردها برای شغل های مورد نظر از بین نیروی کار است. هرگز تصور نکنید انرژی صرف شده برای انجام درست فرآیند استخدام هدر رفته است. در بلندمدت سود آن را مشاهده خواهید کرد.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=331381>



شکاف کارفرمایی

• بررسی تحولات کانون عالی کارفرمایان
اواخر سال ۷۴ وزارت کار و امور اجتماعی آمادگی خود را برای پذیرش تشکیل کانون عالی انجمن های صنفی کارفرمایی ایران اعلام کرد. به این ترتیب تقریباً ۴ سال بعد نخستین مجمع عمومی کانون عالی انجمن های صنفی کارفرمایی ایران در تاریخ ۳۰/۶/۷۸ با شرکت ۱۰۳ انجمن صنفی تشکیل شد.



این کانون که به موجب قانون بالاترین تشکل صنفی برای حمایت از کارفرمایان ایران است با اهدافی نظیر حفظ قانون و دفاع از منافع مشروع و قانونی تشکل های کارفرمایی و کارفرمایان (اعم از حقیقی و حقوقی) و نیز

تمام کسانی که مایل به کارآفرینی در کشور هستند و همچنین هماهنگ کردن کوشش ها و فعالیت های مرتبط با صنایع، حمایت از سرمایه گذاری های صنعتی، ایجاد زمینه های مطلوب برای همکاری و تبادل نظر به منظور اعتلای اقتصاد و صنعت و هدایت سرمایه گذاری به منظور دستیابی به توسعه پایدار کشور آغاز به کار کرد.

گفتنی است، این کانون بزرگ ترین تشکل سراسری کارفرمایی ایران و دارای نماینده در سازمان بین المللی کار است. این تشکل همچنین طبق قانون کار اختیار انتخاب نمایندگان کارفرمایی در مجامع سه جانبه نظیر شورای عالی کار، شورای عالی تامین اجتماعی و شورای عالی حفاظت فنی و بهداشتی را داراست.

• شروع اختلافات

اختلاف نظر و ناهماهنگی میان کارفرمایان و کارشناسان وزارت کار و امور اجتماعی در مجمع عمومی فوق العاده روز دهم آبان امسال که برای رای

گیری اعضای هیات مدیره جدید تشکیل شده بود، جلسه را به تشنج کشاند. به گفته برخی از اعضای هیات مدیره سابق، این اختلافات قبل از تشکیل مجمع و همزمان با تهیه و تایید صلاحیت لیست اعضای حق رای دهنده میان کارفرمایان و کارشناسان وزارت کار و امور اجتماعی شروع شده بود.

در این مجمع هرگونه اعتراض کارشناسان وزارت کار و امور اجتماعی از سوی اعضای کانون عالی به دخالت دولت در انتخابات و در مقابل تحرکات طرف کارفرمایی از سوی وزارت کار به عنوان فعالیت غیرقانونی تلقی می شد. کارشناسان وزارت کار هر تصمیمی غیر از رای گیری اعم از انتخاب حکم که از سوی نجفی منش به عنوان رئیس مجمع پیشنهاد داده شد را خلاف قانون دانسته و خواهان خروج افراد فاقد حق رای از جلسه بودند. در حالی که مخالفت های قانونی کارشناسان وزارت کار در طول جلسه ادامه داشت، محسن خواجه نوری -معاون سابق تنظیم روابط کار و امور اجتماعی در دولت هاشمی و خاتمی- که به عنوان حکم انتخاب شده بود، تداوم فعالیت هیات مدیره فعلی را برای مدت زمان مشخص پیشنهاد داد. این پیشنهاد که به دلیل مقدور نبودن انجام رای گیری داده شد با قیام اکثریت اعضای حاضر در مجمع به تصویب رسید، گرچه این طریق رای گیری فاقد وجهت قانونی بود، اما طی آن اعضا به تداوم یکساله هیات مدیره فعلی کانون رای دادند که با مخالفت صریح نمایندگان وزارت کار و امور اجتماعی روبه رو شد.

آنان تداوم فعالیت اعضای هیات مدیره را به دلیل به حد نصاب نرسیدن مجمع غیرقانونی تلقی کردند و از آنجایی که آخرین مهلت تمدید رای گیری نیز به پایان رسیده بود، پس از پایان این رای گیری غیرقانونی اعضای کانون یکی از نمایندگان وزارت کار و امور اجتماعی پشت تریبون فرار گرفت و با اعلام غیرقانونی بودن این تصمیم و پایان یافتن مهلت ۶ ماهه وزارت کار به کانون عالی در تعویق برگزاری مجمع، فعالیت کانون عالی انجمن های صنفی کارفرمایی کشور را پس از روز ۱۲ آبان غیرقانونی و آن را منحل شده اعلام کرد.

• بعد از انحلال کانون

بعد از اعلام کانون، تلاش های اعضای کانون برای جلوگیری از به قطعیت رسیدن این نتیجه شروع شد. عده ای از کارفرمایان برای نشان دادن و اثبات فراهم نشدن امکان برگزاری انتخابات به نوشتن نامه و جمع آوری امضا پرداختند و خواهان فرصتی برای برگزاری مجدد مجمع شدند. در مقابل کارشناسان وزارت کار و امور اجتماعی به حد نصاب نرسیدن مجمع و انجام شدن رای گیری اصرار داشتند.

پس از انحلال کانون عالی کارفرمایان اعضای هیات مدیره تلاش های بسیاری را از طریق مراجع مختلف و با هدف تغییر نظر وزارت کار انجام دادند. آنان با شکایت به دیوان عدالت اداری خواهان لغو حکم انحلال کانون شدند. اعضای هیات مدیره کانون این حکم را دخالت دولت در بزرگترین تشکل خصوصی کارفرمایان کشور دانستند و خواهان از سرگیری انجمن و تشکیل مجمع رای گیری مجدد شدند.

• تشکیل کانون جدید

دو ماه پس از انحلال کانون عالی کارفرمایان توسط وزارت کار و در روزهایی که اعضای هیات مدیره بزرگترین تشکل جامعه کارفرمایی کشور در انتظار رای دیوان عدالت اداری بودند، گروهی دیگر از کارفرمایان گردهم جمع شدند تا انتخابات هیات مدیره کانون عالی کارفرمایان را به صورت قانونی برگزار کنند. بالاخره در نیمه پایانی آذرماه دهها تشکل کارفرمایی تحت عنوان هیات موسس کانون عالی کارفرمایان فعالیت خود را آغاز کردند و در ۲۹ آذر مجمع عمومی هیات موسسه تحت نظارت نمایندگان وزارت کار و امور اجتماعی و با شرکت نزدیک ۶۰ تشکل کارفرمایی برگزار شد و در نتیجه آن انتخابات اعضای هیات مدیره کانون عالی کارفرمایی کشور با انتخاب ۹ عضو جدید به پایان رسید.

• درگیری کانون جدید و قدیم

به این ترتیب اکنون دو کانون موازی کارفرمایی، برنامه ریزی برای فعالیت های صنفی کارفرمایان را عهده دار شدند. دو کانونی که اعضای هر کدام کانون دیگر را غیرقانونی می دانند و رقیب را برای نمایندگی مطالبات تشکل های کارفرمایی واجد صلاحیت نمی دانند.

اعضای کانون جدید اعتقاد دارند، برابر ماده ۴۲ اساسنامه کانون عالی انجمن های صنفی کارفرمایی ایران از آنجایی که هیات مدیره وقت توانست در مهلت مقرر و قانونی انتخابات اعضا و بازرسان هیات مدیره را برگزار کند، کانون عالی منحل شد و انحلال کانون قبلی نتیجه طبیعی عملکرد هیات مدیره قبلی است.

از طرفی در ادامه کشمکش های میان کانون قدیمی با وزارت کار و کانون کارفرمایان جدید، دیوان عدالت اداری در رسیدگی به این اختلاف به نفع کانون عالی کارفرمایان قدیم رای داد و انحلال کانون قدیم را منوط بر اعلام انحلال از طرف دادگستری دانست.

• اطلاعیه کانون جدید

کانون عالی جدید کارفرمایان ایران چند روز بعد از رای دیوان عدالت اداری که اعلام انحلال کانون سابق از سوی وزارت کار را غیرقانونی خواند طی اعلامیه ای توضیحاتی درباره ادامه فعالیت کانون جدید داد. در این اطلاعیه که با عنوان اطلاعیه شماره یک منتشر شد آمده است: «پرونده ای که در دیوان عدالت اداری مطرح بوده است، مربوط به اختلاف نظر بین «کانون عالی انجمن های صنفی کارفرمایی» و وزارت کار و امور اجتماعی است. موضوع پرونده نیز اعلام انحلال کانون یادشده برابر حکم مندرج در ماده ۴۲ اساسنامه آن است. دیوان عدالت اجتماعی حکم داده است که انحلال کانون باید برابر حکم محکمه قضایی باشد و حکم عدم انحلال نداده است. این دیوان وزارت کار و امور اجتماعی را برای عمل به وظیفه حاکمیتی خود به دادگستری احاله داده و راهنمایی کرده است. وزارت کار و امور اجتماعی نیز در آبان در دادگستری طرح دعوی کرده و درخواست انحلال کانون قبلی را به استناد ماده ۴۲ اساسنامه آن کانون و دیگر قوانین کشور کرده است و هم اکنون این پرونده مطرح و دادگاه حکم خود را صادر خواهد کرد.

کانون عالی کارفرمایان ایران، برابر قوانین کشوری و پس از انحلال کانون قبلی و در جهت دفاع از حقوق حقه کارفرمایان و جلوگیری از ایجاد اغتشاش و بی نظمی در فضای کسب و کار کشور با رعایت تمام موازین قانونی و اخلاق حرفه ای تشکیل و انتخابات خود را به منظور برگزیدن اعضای هیات مدیره انجام و متعاقبا نیز ثبت شده و به وظایف قانونی خود عمل کرده و می کند.

• اصرار به بقا

درحالی که اعضای قدیمی هیات مدیره کانون کارفرمایان، کانون جدیدالتاسیس را با لقب انشعاب یون می خواند و تشکیل آن کانون را تا انحلال قطعی کانون قبلی غیرقانونی می داند. اعضای هیات مدیره جدید، این شیوه رفتار را تلاشی برای بقای هیات مدیره قبلی بر منصب قبلی خود می داند. زیرا تمام کارفرمایان که تاکنون عضو تشکل جدید نشده اند می توانند عضو شوند و عملا جز یک انتخابات صحیح و قانونی در کانون کارفرمایان هیچ تغییر دیگری رخ نداده است.

تلاش هیات مدیره قبلی بر بقای کانون و هیات مدیره درحالی است که مجامع صنفی مختلف کارفرمایی اعتراض های گسترده ای را در مورد انتخابات کانون عالی کارفرمایی قدیم تسلیم وزارت کار و امور اجتماعی کردند.

بخش دیگری از این اعتراض ها مربوط به عدم ارائه گزارش های شفاف حاکی از عملکرد هیات مدیره سابق، بازرسی و خزانه دار از سوی جامع یادشده است. همچنین ورود افراد غیرمجاز به انتخابات کانون عالی کارفرمایی ایران، عدم ثبت نام اولیه از شرکت کنندگان در انتخابات کانون، به اغتشاش کشاندن جلسه مجمع توسط هیات مدیره کانون از دیگر موارد اعتراض این مجامع صنفی است.

براساس ماده ۴۲ اساسنامه کانون عالی کارفرمایان، هنگامی که دوره تصدی هیات مدیره به اتمام می رسد تنها یک بار و برای شش ماه می توان دوره تصدی گری افراد را افزایش داد. اما پس از این مدت حق تمدید وجود ندارد و کانون منحل می شود. هیات مدیره قبلی با علم به این موضوع در آخرین مهلت ممکن هم انتخابات را برگزار نکردند و خود را در یک مجمع بی نظم دوباره برای مدت ۶ ماه منصوب کردند که خلاف اساسنامه است.

منبع : روزنامه کارگزاران

<http://vista.ir/?view=article&id=250135>



شکوفایی در گروی کارآفرینی

در آشفته بازار اقتصاد کنونی جهان و نابسامانی های اقتصادی در کشورمان،





راهکاری که بتواند شرایط را به گونه‌ای تغییر دهد که حیات مجدد جوامع توسعه‌یافته و در حال توسعه را تضمین کند، بی‌شک بدون در نظر گرفتن کارآفرینی سرایی بیش نیست.

در این راستا و با توجه به جایگاه کم‌رنگ کارآفرینی در کشورمان و با توجه به نقش و اهمیت کنونی این موضوع، بر آن شدیم طی پرسمانی از استادان، کارشناسان و کارآفرینان برجسته کشور، با مطرح کردن سؤالات زیر، به بررسی این موضوع بپردازیم.

(۱) نقش و جایگاه کارآفرینی را به خصوص در بسترسازی توسعه اقتصادی و

اجتماعی نوین چگونه ارزیابی می‌کنید؟

(۲) با توجه به وضعیت نابسامان حاکم بر فضای کسب‌وکار کشور، چه تضمینی برای ورود نیروهای کارآفرین به عرصه اقتصادی جامعه وجود دارد؟

(۳) مهم‌ترین موانع و چالش‌های کارآفرینی در ایران کدام می‌باشند؟

(۴) برای بهبود و ارتقای سطح کارآفرینی در کشور، چه راهکارهایی را پیشنهاد می‌دهید؟

• قوانین دست و پاگیر

• آقای جعفر ذره‌بینی

مدیر عامل و عضو هیأت مدیره شرکت پَریس

نقش و جایگاه کارآفرین در توسعه جوامع امروزی به حدی باارزش و بدیهی است که دولت‌های سایر کشورها، سالانه میلیاردها دلار صرف حمایت از کارآفرینان خود می‌کنند. شما فرض کنید کارآفرینی وجود نداشته باشد، در این صورت دولت باید هر سال مخارج بسیار سنگینی را متحمل شود تا به اشتغال‌زایی در کشور بپردازد که در نتیجه از پرداختن به سایر کارها باز خواهد ماند و به طور اتوماتیک از حوزه رشد و توسعه در بلندمدت خارج می‌شود. بنابراین، در جامعه‌ای که برای پیشرفت، نیازمند کالاهای متعدد و خدمات گوناگون است و فراهم‌سازی تمام آنها توسط دولت غیرممکن می‌باشد، فقط با بها دادن و احترام گذاشتن به کارآفرین - که همان احترام گذاشتن به تولید است - توسعه تحقق خواهد یافت.

قطعاً وضعیت اقتصادی حاکم بر هر جامعه‌ای از تصمیمات دولتش متأثر است. بنابراین مقوله کارآفرینی نیز نمی‌تواند از این تأثیرها بر کنار باشد و بدیهی است که در چنین شرایطی، فقط دولتمردان می‌توانند با اتخاذ تصمیمات درست، فضا را برای فعالیت کارآفرینان مهیا کنند و چرخه اقتصاد را از شرایط موجود، به سمت وضعیت مطلوب حرکت دهند. با در نظر گرفتن شرایط فعلی حاکم بر اقتصاد کشور، نمی‌توان دورنمای واضحی برای کارآفرین ایرانی ترسیم کرد. متأسفانه کارآفرینی در شرایط فعلی، مصادف است با خطر کردن و قدم در راهی پُرفراز و نشیب گذاشتن که البته سختی‌های این مسیر، بسیار بیشتر از همواری‌های آن خواهد بود.

همواره وجود قوانین دست و پاگیر - علی‌الخصوص در بخش قوانین مالیاتی و قانون کار - مشکل‌ساز بوده است. بدون تردید، قوانین ما نیاز به بازنگری و اصلاح دارند، چراکه در حال حاضر، نقص قوانین منجر به تضییع حقوق برخی از اصناف می‌شود. قانون جامع، ضمن رعایت حقوق کارگر و احترام به حقوق اصناف، باید حقوق سرمایه‌گذار، کارفرما و تولیدکننده را نیز رعایت کرده و مورد احترام قرار دهد. به طور مثال، دولت می‌تواند از تبصره مالیات‌های تشویقی استفاده کند. قانون مالیات بر ارزش افزوده که اکنون در کل دنیا در حال اجرا می‌باشد، قانون بسیار مناسبی است و چنانچه در ایران نیز شرایط و بستر برای ظهور و بروز آن فراهم شود، به طور حتم از سوی جامعه صنعتگر و سایر اصناف، مورد مخالفت قرار نخواهد گرفت. برای تسهیل روند کارآفرینی، نه فقط قوانین مالیاتی، بلکه سایر قوانین مرتبط، از قبیل قوانین بانکی، حقوقی، قوانین کار و سایر قوانین مرتبط نیز باید مورد بازنگری و اصلاح قرار بگیرند، چراکه در صورت اعمال کوچکترین تغییر در یکی از قوانین اقتصاد، سایر قوانین این حوزه نیز متأثر خواهند بود و بدین ترتیب، نمی‌توان بدون در نظر گرفتن سایر قوانین، دست به اصلاح زد.

همان طور که پیش‌تر اشاره شد، دولت باید روند شکل‌گیری فرایند کارآفرینی را در کشور تسهیل نماید. قانون کار در ایران، به مثابه بسیاری از قوانین اقتصادی دیگر، برای کارآفرین دست و پاگیر است. دولت باید چتر حمایتی خود را بر حوزه فعالیت کارآفرین بگستراند و با برداشتن موانع ناشی از سیاست‌گذاری غلط، روند رشد کارآفرین را تسهیل کند. حضور افراد غیرمتخصص و بی‌تجربه در کمیته‌های کارآفرینی را می‌توان از مهم‌ترین عوامل کُندی حرکت کارآفرین در کشور برشمرد. در این میان همچنین نباید از نقش مهم مدیران و سیاست‌گذاران لایق در حوزه کارآفرینی

غافل ماند.

• کسب و کار ضعیف

• آقای غلامرضا سلامی

رییس شورای عالی انجمن حسابداران خبره و عضو شورای سیاست‌گذاری ماهنامه

کارآفرین کسی است که به راه‌اندازی و سپس توسعه کسب و کار علاقه‌مند است و از نظر ذهنی توان انجام این کار را دارد. علاوه بر آن، کارآفرین فردی ریسک‌پذیر و آینده‌نگر است. بنابراین اگر کسانی فکری کنند که صرفاً با داشتن سرمایه می‌توانند کارآفرین باشند، در جامعه ما بسیارند اشخاصی که با برخورداری از ارث یا به دلیل شرایط بیمارگونه اقتصادی، یک شبه ثروتمند شده‌اند، ولی نمی‌توان به آنها لقب کارآفرین داد. روشن است که بخش مهمی از توسعه اقتصادی و حتی اجتماعی هر جامعه، مرهون وجود کارآفرینان است، زیرا آنها هم در رشد اقتصادی از طریق ایجاد ارزش افزوده ناشی از سرمایه و کار و هم در ارتقای سطح اشتغال از طریق ایجاد کار و هم در پایین نگاه داشتن نرخ تورم، با تأمین تقاضای کالا و خدمات، توسعه اقتصادی و اجتماعی را میسر می‌سازند.

در واقع با توجه به وضعیت نابسامان فضای کسب و کار کشور، هیچ تضمینی برای ورود نیروهای کارآفرین به عرصه اقتصادی وجود ندارد. در فضایی که به دلیل وجود تنش‌های سیاسی داخلی و خارجی، انحصارات دولتی، مداخله دولت و اتخاذ تصمیمات پی‌درپی توسط مسئولان در زمینه‌های اقتصادی و بانکداری، علامت غلط و گمراه‌کننده به دلیل وجود پارانه‌های گوناگون، رانت بهره بانکی و نرخ غیرمنطقی ارز، تورم ۲۵ درصدی و ده‌ها دلیل دیگر، بسیاری از سرمایه‌گذاری‌ها با هدف‌گذاری کوتاه‌مدت یا با نگاهی رانت‌طلبانه صورت می‌گیرد، بنابراین نمی‌تواند توسعه اقتصادی پایدار را به دنبال داشته باشد.

مهمترین موانع و چالش‌های کارآفرینی را باید در رتبه پایین کشور، حتی در بین کشورهای منطقه از نظر سهولت کسب و کار، آزادی اقتصادی، شفافیت و سلامت اقتصاد و شاخص‌های دیگر بین‌المللی جست‌وجو کرد. علاوه بر آن، دلارهای ارزان نفتی که در اختیار واردکنندگان است و رقابت نابرابر آنها و بنگاه‌های اقتصادی و انحصارات دولتی، وجود دولت مداخله‌گر، فقدان سیاست‌گذاری مناسب، مقررات ناکارآمد و بوروکراسی پیچیده و نبود تعامل سازنده با کشورهای دیگر، مهمترین موانع پیش‌روی کارآفرینی بوده و عبور از این موانع، مهمترین چالش‌های کارآفرینان ایرانی می‌باشد.

برای بهبود و ارتقای کارآفرینی فقط یک راه وجود دارد و آن رفع موانع فوق می‌باشد. نسخه آماده و اجرایی برای رفع این موانع، سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی است که در صورت اجرا شدن به نحوی درست و مدبرانه، می‌تواند تحولی اساسی را در اقتصاد کشور به وجود آورد، ولی افسوس که به نظر می‌رسد با دور زدن این سیاست‌ها، این نسخه شفافیت‌بخش نیز به سیاست‌های تعدیل اقتصادی و برنامه ناکام ایجاد صندوق ذخیره ارزی، ماده ۳ قانون برنامه چهارم توسعه و کل سیاست‌های پیش‌بینی شده در قانون برنامه چهارم خواهد پیوست .

• می‌شود از هیچ، همه چیز خلق کرد

• آقای محمدعلی عباسی

قائم مقام مدیر عامل گروه صنعتی صفا

دنیاى امروز و ساختار اقتصادی، به طور کلی با گذشته تفاوت‌های اساسی دارد. دارایی‌های مشهود که در گذشته در شکل یک بنگاه اقتصادی نقش تعیین‌کننده داشت، امروزه جای خود را به نوآوری، ابداع، خلق محصولات جدید و دارایی‌های نامشهود داده است. توسعه اقتصادی دنیاى امروز بر مبنای بهره‌وری از دانش و خلاقیت استوار است. این نقش کارآفرین و رابطه آن در اقتصاد است.

در قرن حاضر، سرعت رشد اقتصادی بر پایه نوآوری حاکم است و باید بستر لازم برای رشد کسانی که ایده را به محصول و دانش را به صنعت تبدیل می‌نمایند فراهم سازیم. راه شکوفایی اقتصادی و توسعه صنعتی در گروه توسعه کارآفرینی است. کارآفرینان با برخورداری از خلاقیت، براساس فرصت‌ها در زمان‌های مناسب قادرند محصولی جدید یا خدماتی نو به بازار ارایه نمایند. نوآوری فرایندی است پایان‌ناپذیر، زیرا نمی‌توان برای تولید علم، حد و مرزی قابل شد. در اقتصاد مبتنی بر دانش نوآوران، صاحبان ایده و کارآفرینان، سرمایه‌های اصلی شرکت‌های تولیدی هستند. کارآفرینان اکنون در عرصه اقتصاد جهانی اعم از زمینه‌های تولیدی، خدماتی و توسعه اجتماعی، منشأ تحولات بزرگی شده‌اند و از آنها نیز به عنوان قهرمانان ملی یاد می‌شود. چرخ‌های توسعه اقتصادی همواره با توسعه کارآفرینی به حرکت در می‌آید و بسیاری از شرکت‌های جهانی برای حل مشکلات خود به کارآفرینان روی آورده‌اند . به دلیل نقش و جایگاه ویژه کارآفرینان در روند توسعه و رشد اقتصادی، بسیاری از دولت‌ها در کشورهای

توسعه یافته و در حال توسعه، تلاش می‌کنند تا با حداکثر امکانات و بهره‌برداری از دستاوردهای تحقیقاتی، شمار بیشتری از افراد جامعه را که دارای ویژگی‌های کارآفرینی هستند به آموزش در جهت کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه تشویق و هدایت کنند. متأسفانه در کشور ما و در چند برنامه اخیر توسعه، توجه خاصی به این مهم نشده و حتی می‌توان گفت که این مفهوم برای بسیاری از دست‌اندرکاران و افراد جامعه ناشناخته و غریب است.

شاید به همین دلیل است که تاکنون برنامه‌ریزی و بسترسازی مناسبی در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و آموزشی کشور برای توسعه کارآفرینی - به ویژه در مراکز دانشگاه‌های کشور - با اولویت در سطح ملی صورت نپذیرفته است.

کارآفرینان موتور محرک رشد و توسعه اقتصادی جوامع هستند و برای رشد اقتصادی باید به کارآفرینی و طرح‌های کارآفرینان بها داده شود. با توجه به این مهم که در کشور ما فرصت‌های شغلی متنوعی برای بهره‌برداری موجود است و دولت در این رابطه با مسؤلیت سنگینی مواجه می‌باشد. بدن منظور باید ضمن برنامه‌ریزی مناسب برای توسعه کسب‌وکار و فراهم‌سازی بسترها، سیاست‌گذاری‌ها و حمایت‌های لازم مالی و قوانین را نیز به عمل آورد. کارآفرینان افرادی هستند که با بکارگیری توانمندی‌های خود، این قدرت را دارند تا از هیچ، همه چیز خلق کنند.

برخی از چالش‌های کشور در زمینه کارآفرینی عبارتند از:

- عدم گسترش و تقویت بخش خصوصی ایران
- عدم گسترش بینش و پذیرش اشتغال زنان و زنان کارآفرین در جامعه
- عدم انتشار گسترده اخبار از میزان فعالیت‌های کارآفرینی و پیامدهای آن در رشد اقتصاد ملی کشور
- عدم وجود استراتژی و برنامه بلندمدت برای معرفی و قدرشناسی از کارآفرینان خلاق و برجسته که می‌تواند در همه‌گیر شدن وب‌اندگی بیشتر فرهنگ کارآفرینی نقش بسزایی داشته باشد.
- عدم وجود مراکز علمی و کاربردی برای جمع‌آوری، نگهداری و بهره‌برداری در راستای مدلسازی نوآوری و خلاقیت، به منظور هدف عالی توسعه کارآفرینی

- عدم حمایت از ریسک بازار، ریسک سیاسی و ریسک فنی برای کارآفرینان جوان

- مشکل بانکی و عدم تأمین مالی مناسب و به موقع و همچنین مقررات سخت بانکی برای کارآفرینان

- مشکل قوانین و مقررات مربوط به تجارت، صادرات و واردات

- مشکل قوانین اداری از جمله شهرداری، محیط زیست و غیره

برای حل معضلات موجود کارآفرینی در کشور، می‌توان این راه‌حل‌ها را پیشنهاد کرد:

- تأسیس سازمان منابع ملی که متعهد به امر آموزش و تحقیقات کارآفرینی باشد.

- مطالعه و تحقیق در قالب انتشار کتاب‌های زندگی کارآفرینان و تاریخچه فعالیت آنان، چگونگی ایجاد کسب‌وکار شخصی و شیوه‌های سریع پولدار شدن و تعاریف و نظریه‌هایی که در این خصوص مطرح شده است.

- جامعه باید اجازه اشتباه کردن و لغزش و خطا و شکست را جزئی از فرایند کارآفرینی دانسته و از هرگونه شماتت و ارزیابی و قضاوت در این مورد حذر نماید تا کارآفرین جرات ادامه مسیر را پیدا کند.

- پیوند علم و صنعت می‌تواند نقش مهمی در راستای ایجاد موج عظیم کارآفرینی و استقرار "نهضت ملی کارآفرینی" در جامعه ایرانی تلقی شود و می‌تواند راهگشا باشد.

- جامعه باید امکانات و منابع لازم را در اختیار کارآفرین قراردهد و موانع و محدودیت‌های احتمالی را از پیش روی آنان بردارد.

- حمایت از تشکیل بنگاه‌های بزرگ و متوسط در کنار بنگاه‌های کوچک از دیگر اقدامات ضروری در این راستا است.

- حمایت از تکمیل چرخه تحقیق تا تولید به منظور فراهم کردن زمینه‌های بکارگیری مؤثر نتایج و پشتیبانی از مخترعان، مبتکران، محققان کارآفرین، مؤسسات و شرکت‌های کارآفرینی و هدایت فعالیت آنها نیز بسیار مثمرتر خواهد بود.

- انتخاب افراد برتر جامعه در استفاده نهاده‌ها و فرآورده‌های کارآفرینان در تأمین نیازهای خود در مقابل وجود سایر فرآورده‌ها، تولیدات، محصولات، کالاها و خدمات، می‌تواند عامل مهمی در ارتقا و توسعه کسب‌وکارهای کارآفرینانه باشد.

- سیاست‌گذاری جامعه و نهادهای مدنی از زحمات و تلاش‌های خلاقانه کارآفرینان که این امر باعث خواهد شد تا آنان از کارکردهای خود احساس

رضایت نموده و سعی در گسترش دامنه فعالیت‌هایشان داشته باشند.

- ایجاد تعامل بیشتر وزارتخانه‌های ذریبط، بررسی روند و وضعیت عملکرد و مشکلات موجود کارآفرینان پیشکسوت، اصلاح آیین‌نامه فعلی و بررسی و پیشنهاد وضع آیین‌نامه و دستورالعمل‌های جدید و واگذاری کلیه امور مرتبط به انجمن کارآفرینان کشور از دیگر راهکارهای مهم در این زمینه است. فراهم نمودن سرمایه‌گذاری گسترده بروی کودکان امروز کشور که موجب پدیدار شدن کارشناسانی خلاق، کارآفرین و توانمند در بیست سال آینده برای سازمان‌های کشور خواهد بود.

لازم است جشنواره‌های کارآفرینی در کشور برگزار شود و دولت از کارآفرینان به عنوان سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی و ارزش‌گذاری در زمینه کار در جامعه تقدیر نماید.

داشتن چشم‌انداز بین‌المللی برای کارآفرینان جوان یکی از مزیت‌هایی است که می‌بایست از آن بهره‌مند گردند و امکان آشنایی جوانان کارآفرین با فرهنگ دیگر کشورها ضروری است.

منبع : ماهنامه اقتصاد ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=362974>

 **vista.ir**
Online Classified Service

شمار بیکاران افزایش خواهد یافت

موضوع اشتغال از جمله مباحث مهم کنونی اقتصاد ایران و نیز چنان‌که پیداست در سال‌های آینده است. شعارهای مطرح در انتخابات اخیر ریاست‌جمهوری در زمینه مسائل اقتصادی با محوریت عدالت نیز بر اهمیت موضوع اشتغال افزوده است. پرسش مهم این است: آیا ایران می‌تواند روند گذشته و آنچه در طول برنامه سوم توسعه در مورد اشتغال بدان نائل شد را ادامه دهد؟

براساس گزارش‌های ارائه شده، در سال‌های اجرای برنامه سوم توسعه، نرخ بیکاری از حدود ۱۵ درصد به ۱۱ درصد کاهش یافته است که از متوسط عملکرد به منطقه خاورمیانه بهرت است. این کاهش در سایه میانگین



سالانه رشد اقتصادی حدود ۶ درصد و افزایش نرخ تورم از حدود ۶/۱۲ درصد به ۲/۱۵ درصد به‌دست آمده است. البته دو عامل اثرگذار دیگر نیز در کار بوده‌اند: از یک‌سو بازگشت مداوم مهاجرین عراقی و افغانی به کشورهای‌شان و از سوی دیگر خروج ایرانیانی که در جست‌وجوی کار به کشورهای منطقه و دیگر کشورها سفر کرده‌اند. گرچه این دو عامل هنوز از نظر آماری بااهمیت تلقی نمی‌شوند، اما به هر روی درآمد سال گذشته ایران از نیروی کار در خارج حدود ۱/۱ میلیارد دلار برآورده شده است.

بدین‌ترتیب و در یک نگاه کلی می‌توان نتیجه گرفت که در طول برنامه سوم توسعه تا حدود از میزان بیکاری (فارغ از بحث کار مولد و موضوعات دیگر در ارتباط) کاسته شد.

در مقابل، اما به‌نظر نمی‌رسد برنامه چهارم توسعه، که در موضوع اشتغال هدف‌های بلندپروازانه‌تری را نشانده رفته است، چنین چشم‌اندازی را در

برابر دیدگان قرار دهد. چنان‌که پیداست برنامه چهارم حتی نخواهد توانست در حد برنامه سوم موفق شده، حدود ۳ الی ۴ درصد از نرخ بیکاری بکاهد و رقم بیکاری را یک رقمی کند.

اغلب پیش‌بینی‌ها، با در نظر داشت تحولات داخلی و بین‌المللی، از متوسط رشد اقتصادی کشور به میزان ۵ درصد و شاید کمتر حکایت کنند. این رقم حدود یک تا دو درصد از میزان رشد قبلی کمتر است. افزون بر این به‌نظر نمی‌رسد در زمینه سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، که راه‌حل اصلی مسئله اشتغال است، تحول خاصی صورت بگیرد؛ زیرا هم‌اکنون در بخش بازار سرمایه با مشکل روبه‌روئیم و بازار سهام نیز مرتباً در حال تنزل است. براین اساس دست‌کم برای سال جاری نمی‌توان بهبود وضعیت را انتظار داشت.

بر مسائل موجود، موضوع در خور توجه دیگری نیز افزوده شده و آن رویکرد سرمایه‌گذاران ایرانی به ثبت شرکت در امارات و انتقال سرمایه‌های داخلی به آن کشور است. موضوع چندان نگران‌کننده است که آیت‌الله شاهرودی، رئیس فقه‌قضائیه، درباره آن می‌گوید: "ثبت ۱۰ هزار شرکت ایرانی در امارات شوخی نیست"، و در پی آن توضیح می‌دهد: "در جریان انتخابات ۷۰۰ میلیارد تومان نیز از کشور خارج شده است." بدین ترتیب خروج سرمایه ایرانیان و همچنین دشواری‌های موجود در جذب سرمایه خارجی به مشکلات اشتغال در ایران مطمئناً دامن می‌زند.

میزان جذب سرمایه خارجی، که می‌تواند در زمینه اشتغال گره‌گشا باشد، همواره بسیار اندک بوده است. در حالی‌که میزان جذب سرمایه خارجی در ترکیه ۸/۱۴ درصد تولید ناخالص داخلی آن کشور و میانگین کشورهای جهان سوم ۳۶ درصد تولید ناخالص داخلی است، میزان ورود سرمایه خارجی به کشورمان از حدود ۴/۲ درصد تولید ناخالص داخلی فراتر نرفته است. ضمن آنکه برنامه‌های نیز برای افزایش قابل توجه جذب سرمایه وجود ندارد. به‌عبارت دیگر طی سال‌های آینده احتمالاً از رقم سرمایه‌گذاری و رشد آن کاسته خواهد شد. آمارهای سال جاری نیز گواه این مدعايند.

ساختار جوان جمعیت ایران نیز فشار مداومی را بر بازار کار کشور وارد می‌آورد؛ در عین حال که باید در انتظار افزایش بیش از پیش حضور نسبی زنان در بازار کار بود. در واقع گرچه امروزه حضور زنان ایرانی در بازار کار، به‌طور نسبی، از کشورهایی مانند ترکیه، مصر و مالزی کمتر است، اما زنان ایرانی به لحاظ آموزش در موقعیت بهتری قرار دارند. همچنان‌که می‌دانیم هم‌اکنون بیش از ۶۵ درصد پذیرفته‌شدگان دانشگاه‌های کشور را دختران و زنان تشکیل می‌دهند. بی‌شک تمرکز بیش از ۶۴ درصد جمعیت کشورها در شهرها به‌همراه افزایش هزینه زندگی و ناکافی بودن درآمد خانوارها براساس درآمد و دستمزد یک‌نفر، به میزان قابل توجهی بر فشار زنان برای ورود به بازار کار خواهد افزود. این در حالی است که دولت و همگان وظیفه داریم امکان حضور زنان در بازار کار را فراهم کنیم.

با توجه به بهتر شدن زمینه بازگشت شمار قابل‌توجهی از اتباع عراقی و افغانی به کشور خود، برائت تحولات منطقه‌ای و برگزاری انتخابات در کشورشان، به‌نظر می‌رسد که از سال ۱۳۸۵ به‌بعد دیگر از این حیث فضائی در بازار کار باز نخواهد شد تا نیروی کار جدید بومی جایگزین آنها گردد. برپایه چنین اطلاعاتی است که نمی‌توان انتظار داشت از رقم بیکاری کاسته شود. چنانچه دولت جدید نتواند راه‌کارهای مناسبی را تدوین کند، احتمالاً نرخ بیکاری روند افزایشی خواهد یافت.

سهراب شهبابی

منبع : مجله روند اقتصادی

<http://vista.ir/?view=article&id=218731>

 **vista.ir**
Online Classified Service

صنعتگران و کارآفرینان در انتظار حمایت دولت



پر واضح است در عرصه فعلی اقتصادی و رشد جمعیت جهت بر طرف شدن نیاز ضروری انسانها ، اشتغال کاملاً ضروری است این مهم فقط با توسعه تولید اعم از صنعت، طرح های عمرانی و کشاورزی قابل حل است .

نمودار اشتغال در کشورهای توسعه یافته دقیقاً با نمودار اشتغال در کشورهای عقب افتاده و در حال توسعه متفاوت است . به عبارتی در کشورهای توسعه یافته حدود ۶۰ درصد جامعه در بخش خدمات و ۳۷ درصد در بخش صنعت و ۳ درصد در بخش کشاورزی فعالیت می نمایند شاید این سنوال مهم باشد چرا بخش خدمات درصد بالایی از اشتغال را شامل می شود ؟ دلیل آن به خاطر رفع نیازمندیها برای رفاه بیشتر شامل بهداشت ، خدمات ، گردشگری ، آموزش می باشد و ۳ درصد شاغل در بخش کشاورزی بیشترین تولیدات کشاورزی را به خاطر صنعتی بودن فرآیند تولید کشاورزی شامل می باشد که ۳۷ درصد بخش صنعت بیشترین درآمد ملی را ایجاد می نماید .

ولی آمار اشتغال در جوامع غیر صنعتی شامل ، صنعت کمتر از حدود ۱۰ درصد و کشاورزی با بهره وری پائین نزدیک ۴۰ درصد و خدمات بیش از ۵۰ درصد می باشد که درصد بالایی از آن خدمات مضر و غیر مفید می باشد

. آمار فوق به مامی آموزد برای توسعه و افزایش درآمد ملی و درآمد سرانه باید تولید صنعتی رامبنای حرکت اقتصادی به عنوان نیروی محرکه برای سایر فعالیتهای اقتصادی از قبیل طرح های عمرانی ، کشاورزی ، گردشگری ، تحقیقات ، خدمات دانست و این مهم تحقق نمی یابد جز با ایجاد شرایط و بستر لازم برای توسعه صنعتی با سرمایه گذاریهای قابل توجه و نگاه به آینده ، تجارت کشورهای در حال توسعه مثل کره جنوبی ، مالزی ، چین ، ترکیه به مامی آموزد سیاست کلان اقتصادی دولت های کشورهای ذکر شده . ایجاد ساختار صنعتی طی چند برنامه بلند مدت و میان مدت توسعه بوده است و می باشد .

بنابراین باید پذیرفت برای ایجاد اشتغال ، رفاه ، از بین بردن فساد و فقر ، توسعه فرهنگ عمومی و آموزش . نشاط و آرامش انسان ها فقط باید تولید را مینا قرار داد . برای توسعه تولید دولت باید تمام شرایط صنعتی رامهیا سازد تا سرمایه گذاران و کارآفرینان بتوانند فعالیت خود را آغاز نمایند و پیش نیاز آن برای توسعه که دولت باید انجام دهد به نظر اینجانب به شرح زیر می باشد :

- (۱) ایجاد زیر ساختارهای توسعه صنعتی : از قبیل شبکه برق ، آب ، راه ، مخابرات و ارتباطات ، آموزش ، حمل و نقل و غیره .
- (۲) ایجاد امنیت سرمایه گذاری : برای سرمایه گذاران و کارآفرینان داخلی و خارجی .
- (۳) ارزش گذاری کارآفرینان : مطرح کردن کارآفرینان و خلاقان به عنوان سمبل های اجتماعی و فرهنگی جامعه .
- (۴) تامین منابع مالی : پرداخت منابع ارزان قیمت (وام ها) با سود کمتر از ۱۰ درصد با بازپرداخت بلند مدت حداقل ۵ الی ۱۰ سال (مانند کشور عربستان) ضمناً دوره تنفس جهت بازپرداخت در نظر گرفته شود .
- (۵) لغو هزینه ها و عوارض : از بین بردن هر گونه عوارض صنعتی برای کارخانجات ، کاهش مالیات یا لغو مالیات برای بخشی از صنایع مهم و استراتژیک .

- (۶) قانون کار : تصویب قانون کار به عنوان توسعه کشور نه حمایت یکجانبه از کارگر یا کارفرما .
- (۷) اولویت های صنعتی : طبقه بندی کردن تولیدات توسط دولت و اولویت سرمایه گذاری ها بالاخص صنایع مادر
- (۸) آموزش حین کار : سرمایه گذاری برای آموزش مدیران صنعتی در حین کار و همچنین نیروی انسانی در جامعه از سوی دولت .
- (۹) توسعه صادرات : سرمایه گذاری برای توسعه صادرات به نحویکه بخش قابل توجه هزینه صادرات توسط دولت پرداخت گردد .

هر چند دولت در این بخش عنایت ویژه دارد و آن کافی نیست .

(۱۰) کنترل : کنترل دولت بر شرکتها و صاحبان صنایع برای توسعه و انجام برنامه های اعلام شده با توجه به مراتب ذکر شده که بخشی از آن اعلام

گردیده است حال وضعیت تولید و صنعت را در کشور خود علیرغم برنامه های انجام شده دولت مورد بررسی قرار می دهیم .

(۱) ایجاد ساختار های صنعتی :

قابل ذکر است ، شرایط بسیار مناسب برای ساختار توسعه صنعتی در ایران از ۵۰ سال پیش علیرغم ضعف های آن آغاز گردیده است و شرایط لازم برای توسعه صنعتی فراهم شده است .

(۲) امنیت سرمایه گذاری :

متأسفانه تاکنون امنیت سرمایه گذاری در سطح کلان در کشور آغاز نگردیده است و خود عامل مهمی گردیده است که سرمایه های کشور خارج شوند و به گفته مسئولان در سال جاری ما بین ۲۰ الی ۵۰ میلیارد دلار سرمایه از کشور خارج گردیده است لذا شایسته است اعتماد عمومی سرمایه گذاران فراهم گردد .

(۳) ارزش گذاری کارآفرینان :

در سال گذشته از کار آفرینان تقدیر گردیده است لازم است کارآفرینان به عنوان الگوی مهم وسمبل اصلی و اساسی توسعه برای مردم بیشتر معرفی گردند .

(۴) تامین منابع مالی :

ضعیف ترین حلقه توسعه صنعتی در ایران عدم تامین منابع مالی ارزان قیمت میباشد که در مقیاس با سایر کشورهای در حال توسعه مانند هند ، پاکستان ، کشورهای عربی ، نرخ سود و کارمزد بانکی حدود ۸ درصد با احتساب هزینه واثاق بسیار بالا می باشد و قطعاً عامل ورشکستگی تدریجی کارخانجات خواهد شد و بیکاری مضاعف را به همراه خواهد داشت .

هر چند بانکها اعلام می نمایند آنان از سپرده های مردم استفاده مینمایند قطعاً نظر درستی است و همچنین نرخ ۲۰ درصد به مراتب کمتر از نرود برآخوران در بازار و بانکهای خصوصی می باشد .

ولی صنعت به عنوان چیز دیگریست ومانند حمایت از کودک و طفل میباشد و باید تجربه سایر کشورها مانند چین ، پاکستان علیرغم فقر حاکم بر کشور هند و پاکستان نرخ بهره برداری بانکی با سود و کارمزد کمتر از ۷ درصد رامینا قرار داد همچنین بازپرداخت اقساط پس از یک الی چند ماه یکی از عوامل مهم عدم توسعه می باشد در صورتیکه کشورهایی که مبنای توسعه صنعتی را هدف قرار داده اند زمان بازپرداخت اولین قسط پس از چند سال شروع می شود که اصطلاحاً بدان دوره تنفس می گویند و این از ضروریات بخش صنعت است .

(۵) لغو هزینه و عوارض :

کلیه هزینه ها و عوارض برای کاهش قیمت تمام شده و رقابت با سایر کشورها باید لغو گردد و هیچگونه عوارضی را نباید قانونگذاران حتی در ذهن خود برای صنعت و ایجاد اشتغال در نظر بگیرند

(۶) آموزش حین کار :

دولت باید آموزش حین کار را جز برنامه های توسعه خود قرار دهد و با هزینه دولتی نسبت به آموزش حین کار اقدام نماید .

(۷) توسعه صادرات عامل توسعه صنعت و اشتغال می باشد صدور هر واحد کالا خود عامل اشتغال می باشد دولت در این مورد باید با آموزش . فضای لازم برای توسعه صادرات ، نمایشگاه خارجی استفاده از متخصصان داخلی و خارجی و با سرمایه گذاری قابل توجه اقدام لازم را عنایت فرمایند .

(۸) کنترل :

دولت باید سیاست کنترل غیر فیزیکی خود را برای پیشبرد اهداف توسعه صنعتی در نظر گیرد و همواره آنرا اندازه گیری نماید و برنامه های اعلام شده شرکتها از قبیل میزان سرمایه گذاری ، میزان اشتغال ، مصرف منابع ، کمکهای ارشادی و غیره را طبق جدول زمانبندی اندازه گیری نماید .

با توجه به مراتب اعلام شده عملاً ما شاهد می باشیم تقریباً جز برای بخشی از صنایع انحصاری عامل توسعه صنعتی با سختی و مشکلات بسیار زیاد همراه است و اگر دولت و نظام جمهوری اسلامی ایران نتواند یا نخواهد یا قبول نداشته باشد مسائل اعلام شده و یا سایر موضوعات که در این مقاله درج نگردیده است راحل و فصل نماید ، قطعاً ما با بحران صنعتی و تولید و اشتغال همراه خواهیم بود که عوارض آن بشرح زیر قابل

شناسایی است :

(۱) رشد لشکر بیکاران و ایجاد تنش اجتماعی

۲) کاهش رفاه اجتماعی

۳) رشد فحشا ، فساد و سرقت

۴) عقب افتادگی کشور در توسعه جهانی و عقب افتادگی تکنولوژی

۵) واردات محصولات که خود حکایت از وابستگی داشته نشان از عدم خودکفایی دارد .

۶) کاهش درآمد دولت از قبیل سود کارمزد ، گمرک ، مالیات ، تامین اجتماعی و . . .

۷) درگیری دولت برای حل مسائلی که کارخانجات و صاحبان حرف خود می توانند حل و فصل نمایند .

۸) بحران اجتماعی و سیاسی که عارضه بسیار سنگین بر حیات اجتماعی ، سیاسی فرهنگی و اقتصادی کشور ایجاد خواهد کرد .

۹) ضعیف شدن کشور و افتد قدرت های بزرگ بر حیات ایران که هر ایرانی با غیرت و متعصب به اسلام و ایران را دلگیر خواهد نمود .

۱۰) اعتیاد و مسائل روحی و روانی برای بیکاران

منبع : صنایع نیوز

<http://vista.ir/?view=article&id=321890>

 **vista.ir**
Online Classified Service

ضرورت ایجاد تیم های کاری و مراحل شکل گیری آنها

آدمی بدون ارتباطات قادر به زندگی نیست. سلامتی و تندرستی انسان نیز وابسته به همین ارتباطات است و هر چه زمان بیشتر به جلو می رود، برقراری ارتباط میان انسانها بیشتر ضرورت می یابد، ما شاهد آن هستیم که تکنولوژی ارتباطات به سرعت در حال توسعه است و مدت زمان زیادی نیست که با ظهور اینترنت ارتباط میان انسانها در تمامی نقاط کره زمین چنان تسهیل شده است که دیگر دهکده جهانی یک اندیشه درون ذهن نیست.

سازمان هایی که در این شرایط به خدمات رسانی مشغولند می بایستی بسیار فعال و پر تحرک بوده و علاوه بر اینکه لحظه به لحظه باید قابلیت های خویش را افزایش دهند می بایستی پاسخگوی نیازهای جدید خدمات گیرندگان خود نیز باشند. آن دسته از سازمان های بزرگ که دارای حرکتی



کند بوده و قادر به تطابق خویش با شرایط حاضر نیستند محکوم به نابودی هستند.

شکل گیری تیم های کاری فعال می تواند در دل سازمانها شروعی برای پاسخ گویی به این نیاز جدید باشد. افراد در دل تیم های کاری هدفمند، قادرند سریع تر تصمیم گیری کرده و نسبت به تغییرات زمانه سریعتر واکنش نشان دهند و با اصلاح سریع امور، به راه خویش ادامه دهند. هماهنگی تیمهای کاری با اهداف سازمان به همراه استقلال عمل می تواند راه حل خوبی برای شرایط جدید باشد.

دو عامل می تواند در ایجاد انگیزش در افراد بسیار موثر باشد.

• ادراک کفایت

• استقلال عمل

این دو عامل می تواند در یک تیم کاری به راحتی نمود یابد.

توانمندی افراد به راحتی در یک تیم ظهور می یابد و مورد تحسین واقع می شود. و این می تواند احساس ادراک کفایت را در افراد زنده نماید و از طرفی بعزت استقلال عمل تیم و تقسیم وظایف در بین افراد، یک عنصر تیم به راحتی می تواند در یک تیم تصمیم گیری کرده و در امور دخالت مستقیم داشته باشد و نتایج اعمال خود را به سرعت ببیند و این خود عامل انگیزشی بسیار مهمی برای افراد است و متأسفانه در سازمانهای بزرگ و دارای بروکراسی گسترده این اتفاقات به راحتی رخ نمی دهد و گویی افراد در یک شبکه تار عنکبوتی گرفتار شده و آزادی عمل آنها محدود می شود و توانمندی فرد نیز به راحتی به چشم نمی آید و در نهایت فرد ترجیح میدهد که نظاره گر باشد و فقط در شرایطی که از او خواسته می شود، عکس العمل نشان دهد. البته شکل گیری یک تیم کاری موفق نیز به راحتی میسر نمی شود و نیازمند یک تلاش جدی است.

برای آشنایی در خصوص مراحل شکل گیری یک تیم کاری از دیدگاه توکمن و رابینز به زبان ساده می توان به موارد زیر اشاره نمود.

مرحله اول (یا مرحله شکل گیری تیم :

هنگامی که تصمیم گرفته می شود یک تیم ایجاد شود، ابتدا از افراد دعوت به عمل آمده که به دور هم جمع شده و درخصوص برپایی یک تیم کاری به بحث و تبادل نظر بپردازند. شرکت کنندگان در تیم به علت اینکه هنوز به عمق مباحث وارد نشده و نسبت به شخصیت یکدیگر شناخت کمی دارند در بیان دیدگاهها و نظرات محتاطانه عمل می کنند و از طرفی رفتاری مودبانه دارند. خیلی از افراد علاقمندند که بدانند چرا باید این تیم شکل بگیرد؟ و در صورت شکل گیری، چه فوایدی برای آنان دارد و یا چه مشکلاتی برای آنان ایجاد می کند؟

در این مرحله، رهبری گروه از حساسیت ویژه ای برخوردار است و او باید از توانمندی بالا برخوردار بوده و قادر باشد اعضای تیم را هدایت کند و از اهمیت شکل گیری تیم و نقشی که افراد می توانند بر عهده داشته باشند. آنان را آگاه سازد. او باید آینده گری خوبی در زمینه نتایج شکل گیری تیم داشته باشد.

ضعیف بودن رهبری تیم باعث می گردد که تیم نتواند به سمت شکوفا شدن پیش برود. رهبر تیم باید از قابلیت های علمی و مهارتی بالایی برخوردار بوده و فردی ارتباط گر باشد تا بتواند تعامل بسیار خوبی را در تیم برقرار کرده و به راحتی به سئوالات اعضاء پاسخ گوید. همچنین او باید از صلاحیت های اخلاقی بالایی برخوردار باشد تا بستر اعتماد را میان اعضاء تیم پدید آورد، در صورتی که رهبر تیم از اقتدار خوبی برخوردار نباشد، احتمال از هم پاشیدن تیم وجود دارد.

مرحله دوم (مرحله توفانی

هنگامی که با درایت رهبر تیم، به بسیاری از سئوالات اعضاء پاسخ داده شد و زمینه های لازم برای تبادل نظر بین اعضاء پدید آمد. آرام آرام اعضاء تیم نسبت به یکدیگر شناخت پیدا کرده و اعتماد بیشتری بدست می آورند و جرأت آن را می یابند که نظرات خود را با صراحت بیشتر بیان کنند. اکنون رفتار مودبانه کمی رنگ می بازد و افراد در بیان نظرات جسارت بیشتری از خود نشان می دهند. افراد تشویق شده اند که با بیان صادقانه خویش دیدگاههای اعضاء را به نقد بکشند و حتی در مواردی با دیدگاههای رهبر تیم نیز مخالفت کنند.

پیش بینی می شود که در این مرحله مبارزه طلبی و تضاد در گروه افزایش یابد. ارتباطات در دل تیم ضعیف است.

اعضای تیم سئوالات مختلفی را در زمینه مسوولیت ها، تصمیم گیریها و اقداماتی که باید انجام شود مطرح می کنند و خواهان پاسخ فاع کننده هستند.

رهبر تیم همچون معماری است که در حال بنا نهادن ستونهایی است که در نظر دارد در آینده بنای تیم را روی آنها استوار سازد.

در مرحله توفانی تیم، تضاد در گروه نمود بسیار زیادی دارد و اگر نتوان این تضاد را به خوبی مدیریت نمود احتمال پاشیده شدن تیم و یا طولانی شدن این مرحله وجود دارد. لذا پیشنهاد می گردد رهبر تیم در زمینه حل تضاد در تیم دارای مهارت کافی باشد تا بتواند با همفکری اعضاء این مرحله را پشت سر بگذارد. در صورتی که تضاد به خوبی مدیریت شود اعضاء گروه تجربیات بسیار با ارزشی کسب می کنند و بر عکس ناتوانی در مدیریت تضاد، چه بسا باعث از هم پاشیده شدن تیم می گردد.

عواملی که زمینه ساز تضاد در تیم ها هستند عبارتند از:

- کمبود مهارت های ارتباطی، فقر اطلاعات، دیدگاههای نادرست، کم توجه ای به نظرات دیگران، نیازها و ارزش های فردی ، تجربیات کم و برنامه

ریزی ضعیف .

مرحله سوم) یا مرحله ضابطه مندی :

توانمندی رهبر تیم باعث خواهد شد که اعضای تیم به مرحله سوم راه یابند.

از اتفاقات مهمی که در این مرحله رخ می دهد، گذر ابرهای توفانی از بالای سر تیم و آرام شدن آسمان آبی تیم است.

افراد در کنار هم احساس آرامش داشته و از اینکه در کنار یکدیگر مشغول کارند، رضایتمند هستند، آنها دوست دارند مشکلات موجود در تیم را برطرف کنند و به بحث و تبادل نظر بپردازند و به همین خاطر به یکدیگر بازخوردهای سازنده می دهند و تلاش می کنند در جهت رشد یکدیگر بکوشند.

اکنون همه به دنبال آن هستند که استانداردهای لازم در تیم تدوین شود. هدفها به روشنی مشخص شوند. آن گونه که اعضای تیم با وظایف تعیین شده بتوانند فعالیت نمایند.

در این مرحله تلاش ها در جهت ضابطه مندی در تیم است. تا افراد بر اساس اصولی مشخص بتوانند مسیر خود را هماهنگ طی کنند یکی از اتفاقاتی که در این مرحله رخ می دهد آن است که اقتدار گرایی رهبر تیم کاهش می یابد و گویی این قدرت رهبری به آهستگی در بین اعضای گروه پخش می شود و اکنون تک تک اعضا می توانند بر اساس ضابطه مندیهای مشخص شده و با ارائه طریق های ارزشمند تیم را به سوی هدف، هدایت نمایند.

مرحله چهارم) یا مرحله کار و تلاش :

در این مرحله اعضای تیم فعالانه تلاش می کنند و اشتیاق و همکاری برای رسیدن به هدف در تیم بالاست. انگیزش درونی افراد رشد کرده است و اعتماد و اطمینان در تیم حاکم شده است. تمامی اعضا به دنبال آنند که کیفیت کار را افزایش دهند و رهبری تیم در وجود تمامی اعضای تیم نهادینه شده است و تعاملات و تصمیماتی که گرفته می شود، تیم را به سوی هدف و مأموریت هدایت می نماید و این مرحله ای است که اگر یک تیم به آن دست یابد با گذر زمان تکامل می یابد و می تواند به گروهی هدفمند و تاثیر گذار تبدیل شود که علاوه بر آنکه زمینه رشد و تحول تیم را فراهم می کند، می تواند ثمرات ارزشمندی را در جامعه یا سازمان به همراه داشته باشد و گاهی نیز تیم ها ممکن است در مرحله تکاملی خویش به جایگاهی دست یابند که بار دیگر پوسته پاره کرده و در ساختار جدید به فعالیت های خود ادامه دهند که در این مرحله تیم از هم پاشیده می شود و ساختار جدید از دل آن روییده میشود که می تواند تاثیرات بیشتری در پی داشته باشد و یا آنکه به اهداف نهایی تعیین شده دست یابد و به مأموریت خویش پایان دهد و بار دیگر مأموریتی جدید را آغاز نماید.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=356658>

 **vista.ir**
Online Classified Service

ضرورت توسعه آموزشهای فنی و حرفه ای بر اساس نیاز بازارکار

در جهان فراصنعتی امروز توسعه به معنی عام بدون توجه به آموزشهای فنی و حرفه ای مفهوم نخواهد داشت . انقلاب علمی _ فنی، انقلابی عمیق و کیفی در نیروهای تولید و از آن جمله در نیروی انسانی و روشهای





تولید به وجود آورده است .

در این مقاله نقش و تاثیر آموزشهای فنی و حرفه ای در زمینه توسعه همه جانبه جامعه مورد بحث قرار می‌گیرد .

آموزشهای فنی و حرفه ای انجام فعالیتهایی است که می تواند فرد را برای احراز شغل ، حرفه و کسب و کار آماده نماید یا کارایی و توانایی وی را در انجام آن افزایش دهد. این آموزشها کسب مهارتها را در راستای تکنولوژی و

علوم وابسته به همراه دانشهای خاص مربوط به شغل و در بخشهای مختلف اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی ارائه می دهد .

سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور وابسته به وزارت کار و امور اجتماعی از ادغام سه نهاد آموزشی در سال ۱۳۵۹ و به منظور ارائه آموزشهای فنی و حرفه ای تشکیل گردیده و بر اساس بیش از ۱۰ قانون موضوعه و ماده صد پنجاه و یک قانون برنامه سوم و تنفیذ آن در برنامه چهارم ، متولی آموزشهای فنی و حرفه ای کوتاه مدت بوده و مسئول کمیته تخصصی آموزشهای فنی و حرفه ای غیررسمی با عضویت ۱۶ وزارتخانه و سازمان ، فعالیتهای آموزشی خود را در دو بخش دولتی و غیردولتی اجرا می نماید . این سازمان در واقع مهم ترین کانون مهارتی و کاربردی کشور و مرتبط با سازمان بین المللی کار ILO می‌باشد و به دلیل رسالت قانونی خود در ساختار نظام آموزشی جمهوری اسلامی ایران جایگاه ویژه ای دارد و به عضویت رسمی سازمان جهانی آموزشهای مهارتی (TVTO) درآمده است .

توسعه آموزشهای فنی و حرفه ای در شرایط کنونی برای اقتصاد و فرهنگ ایران و به ویژه شتاب دهی به فرایند تولید امری حیاتی است ؛ زیرا سرمایه گذارهای زیربنایی و افزایش ابزار و تجهیزات و به طور کلی سرمایه فیزیکی بدون سرمایه انسانی بلااستفاده مانده و یا به نحو اقتصادی و کارآمد مورد بهره برداری قرار نمی گیرد . بنابراین از ضرورتها و الزامات رشد و توسعه اقتصادی ، نظام آموزش برای ایجاد مهارتهای لازم سرمایه انسانی است و در این میان آموزشهای فنی و حرفه ای تلفیقی است از علم ، فن و هنر و نقش بسیار مهمی در تامین نیروی انسانی کارآمد ایفا نموده و مضمونی توسعه ای دارد .هدف از این آموزشها ، افزایش توانایی های دانش ، مهارت و قدرت درک افراد و انجام مطلوبتر کار در محدوده وظایف شغلی است .

از آنجایی که موضوع بیکاری یکی از مهمترین مسائل و مشکلات جهان است و در کشورهای در حال توسعه با توجه به عدم توازن ساختارهای اقتصادی ، اجتماعی ، فرهنگی و سیاسی سهم بیشتری را بر توسعه دارد و با توجه به اینکه یکی از دلایل بیکاری در کشور فقدان مهارتهای مورد نیاز بازار کار از سوی جویندگان کار می باشد ، انتظار می رود سازمان آموزش فنی و حرفه ای با ارائه آموزشهای مهارتی بتواند نقش بسزایی در کاهش میزان بیکاری ایفا کند. زیرا آموزشهای فنی و حرفه ای به سبب انعطاف پذیری نشأت گرفته از خصیصه های بازار کار و اوضاع اقتصادی کشور و نیز به دلیل آموزش و ایجاد مهارتهای لازم در افراد برای توانایی در احراز مشاغل ، نقش به سزایی در اشتغال دارد. این آموزشها هم مهارتهای خاص مورد نیاز صنعت و هم مهارتهای عمومی بازار کار را فراهم می سازد و همچنین برای شاغلیانی که به دلیل تغییرات تکنولوژی دچار کاهش کارایی می شوند امکان به روز شدن و تکمیل مهارت را فراهم می کند . لذا به این نوع آموزشها به عنوان ابراری برای مقابله با بیکاری بالاخص بیکاری ساختاری که ناشی از تغییرات در اقتصاد جهانی می باشد ، نگرسته می شود .

در واقع خصیصه این آموزشها ، نوعی پرورش "کارآفرین" است ، به این معنی که افراد پس از کسب مهارت و تخصص دانش فنی ، قادر خواهند بود که فرصتهای شغلی مناسبی را به دست آورند و یا در نهایت فرصت شغلی ایجاد نمایند . اینگونه آموزش از نقش و تاثیرگذاری اقتصادی- اجتماعی مهمی برخوردار است چرا که معرف نوع مهمی از سرمایه گذاری در منابع انسانی است و با فراهم کردن زمینه های ارتقای دانش ، نگرشها و مهارتهای مورد نیاز بازار کار و اشتغال در زمینه های مختلف به توسعه اقتصادی کمک می کند . از این رو کار محور بودن آموزشهای فنی و حرفه ای که فرایند یادگیری فراگیران را از طریق محیطهای کار ، برای آن مراکز و در درون آنها طراحی و اجرا می نماید و محتوای آموزشها را با تغییرات و پیشرفتهای حوزه تکنولوژی و به تبع آن در کارکرد نهادهای اقتصادی جامعه هماهنگ می سازد ، سبب شده است که این آموزشها به عنوان یکی از عناصر کلیدی جهت تحقق پیشرفتهای اقتصادی محسوب گردد و از جمله عوامل موثر در موفقیت کشورهای توسعه یافته تلقی گردد .

چرا که آموزش نظری همگام با کار عملی موجب تربیت نیروی انسانی خلاق و فعال می شود و همچنین این نیروها با نفوذ در جامعه سبب به کارگیری بخش عظیمی از نیروهای غیرخلاق می گردد . لذا اگر آموزش فنی و حرفه ای در کشور نادیده گرفته شود ، در واقع باعث سوق دادن آموزش کشور به طور غیرمستقیم به آموزش اشتغال کاذب و درآمدهای سهل الوصول و ناپایدار می شود و به تدریج آسیب جدی به کشور وارد

می سازد .

به همین علت است که می بینیم یکی از اولویتهای مهم در سرمایه گذاریهای آموزشی در تمامی جوامع صنعتی ، توسعه و گسترش آموزشهای فنی و حرفه ای است و این مهم نیز از سوی نهادهای ذی ربط بین المللی نظیر یونسکو ، یونیواک و بانک جهانی به منزله یک استراتژی مهم به کشورهای در حال توسعه توصیه می شود . از سوی دیگر ، عدم سرمایه گذاری کافی در آموزش فنی و حرفه ای به معنی غفلت و فناى سرمایه های انسانی تلقی می شود . باید توجه داشت که در شرایط کنونی یکی از مهم ترین ، راه اشتغال زایی اصولی و حل معضل بیکاری به آموزش صحیح فنی و حرفه ای می باشد .

غیر از بعد اقتصادی ، نقش آموزشهای فنی و حرفه ای در تغییرات اجتماعی و فرهنگی خصوصا در رشد و بهبود فرهنگ کار حائز اهمیت است . اصولا برنامه این نوع آموزش و ساختار عملیات اجرایی آن به عنوان کارگزار اصلاحات فعالیتهای شغلی و بهبود مهارتها در کار ، می تواند در این راستا نقش اساسی را ایفاء نماید و مسئولین ذیربط می توانند با رفع محدودیتهای و برنامه ریزی صحیح از آموزشها به عنوان مهمترین عامل برای تربیت افراد کارآفرین ، کارآمد و دارای فرهنگ غنی از اخلاق و وجدان کاری استفاده شایسته به عمل آورند . در سازمان آموزش فنی و حرفه ای نیز نظیر سایر موسسات آموزشی رسمی و غیررسمی ، غیر از آموزش علم و مهارت مواردی از قبیل انضباط ، تقلید ، تعهد ، احساس مسئولیت ، وظیفه شناسی نیز جزء محتوای آموزشی به افراد آموخته می شود . از این رو این نظام آموزشی از طریق تحول در فرهنگ جامعه می تواند در بالا بردن کارایی و بهره وری نقش موثری ایفا نماید .

نقش این آموزشها در تغییرات اجتماعی ، فرهنگی به دلایل مشروحه زیر بسیار مهم ارزیابی می گردد :

کاهش سطح بیکاری ، میزان اعتبار بین المللی مدارک فنی و حرفه ای ، کاهش معضلات اجتماعی ، کمک در جلوگیری از مهاجرت بی رویه جوانان به شهرهای بزرگ ، کاهش تبعات منفی بیکاری ، بازسازی و نوسازی آموزشی ، توانمندسازی افراد برای زندگی بهتر ، افزایش سلامت و بهداشت روانی ، افزایش امید به زندگی ، توسعه عرصه زندگی ، کار و حرفه ، بهبود روابط اجتماعی و مناسبات انسانی ، انتقال ارزشها و هنجارهای اجتماعی ، جامعه پذیر نمودن افراد ...

• نتیجه گیری :

آموزشهای فنی و حرفه ای از کارکردها و قابلیتهای اقتصادی ، اجتماعی فرهنگی مهمی برخوردار هستند و بر توسعه کشور مستقیما تاثیر می گذارند . پس سازمان آموزش فنی و حرفه ای در انجام وظایف خود باید پویایی خاصی داشته باشد تا بتواند به فراهم سازی بستر در زمینه لازم برای ارتباط و مواجهه با فرآیند جهانی شدن پردازد که این خود مستلزم توجه و همکاری همه جانبه ملی ، بین المللی و سرمایه گذاری مستمر است .

منبع : بازار کار

<http://vista.ir/?view=article&id=350662>

 **vista.ir**
Online Classified Service

عشق و اراده و انگیزه در کار ؟ حلال مشکلات

کارآفرین نمونه سال ۸۴ وقتی از صمیمیتش با پرسنل شرکت حرف میزند تصویر مدیری پیش معرفی می کند.





مهندس عرب باغی دانش آموخته رشته مکانیک سال های دور دانشکده فنی و امروز در کسوت يك مدير عامل از تجربیات خود می گوید .
تجاری که نکته ها دارد نهفته برای مدیرانی جوان که تازه قدم در مسیر پریچ و خم کار و تلاش نهاده اند . گفتگوی ما را با وی در ادامه می خوانید .
● شرکت تراکتور سازی ایران به عنوان یکی از صد شرکت برتر کشور در سال ۸۴ انتخاب شد . به عنوان مدیرعامل این مجموعه بزرگ جایگاه کنونی شرکت را نسبت به گذشته چگونه ارزیابی می کنید ؟

شرکت تراکتورسازی ابتدا با مونتاژ تراکتور رومانی در ایران (قبل از انقلاب) کار خود را آغاز کرد . بعد از انقلاب ، تراکتورهای رومانی کنار گذاشته و با

کمپانی مس فرگوسن انگلستان قرارداد بسته شد تا با مونتاژ قطعات این شرکت سالیانه ۳۰۰۰ تا ۴۰۰۰ دستگاه تراکتور تولید و در ایران توزیع شود . این روند تا سال ۷۹ ادامه داشت تا بنده به عنوان مدیرعامل وارد مجموعه شدم . با مشاهده شدید وابستگی به انگلستان در زمینه تولید قطعات بود که تصمیم گرفتیم روند رشد را افزایش دهیم ، بدین ترتیب با کمک قطعه سازان صنایع جانبی و استفاده از امکانات تراکتورسازی موفق شدیم ساخت ۹۶ درصد نوعی از تراکتور را با استفاده از تولیدات داخلی فراهم آوریم . با این اقدام وابستگی ما به خارج به زودی به صفر خواهد رسید و با ایجاد خطوط مونتاژ در داخل توان افزایش تولید نیز در مجموعه بالا خواهد رفت تا جایی که سال گذشته تولید ما به ۲۵ هزار دستگاه رسید و برای سال ۸۷ نیز تولید ۳۱ هزار دستگاه تراکتور را در برنامه شرکت قرار داده ایم . از سویی سرمایه گذاری در کشورهای مختلف خارجی همچون ونزوئلا ، سودان ، تاجیکستان ، و چند کشور آفریقایی نیز از دیگر برنامه هایی است که در حال پیگیری آن هستیم .

بی شك انجام این اقدامات نیازمند جذب نیروهای جوان و متخصص است ما بدین منظور توانستیم با فراهم آوردن برخی تسهیلات برای افرادی که حائز شرایط بازنشستگی بودند آنها را با رضایت کامل بازنشسته کرده و نیروهای جوان تحصیلکرده را جایگزینشان کنیم ، تا جایی که از سال ۸۲ به بعد بیش از ۲۲۰۰ نفر جذب نیرو داشته ایم. نیروهایی پر کار و اهل تحقیق که طی این مدت سبب شده اند علاوه بر بالا رفتن میزان تولید ، کیفیت محصولات نیز افزایش یابد . بدین ترتیب با رشد تراکتورسازی علاوه بر گسترش صنایع جانبی و ایجاد اشتغال ، کشاورزان نیز توانستند به آرزوی دیرینه خود برسند چرا که توانستیم ظرف این ۵ سال نزدیک به ۹۴ هزار دستگاه تراکتور به کشاورزان ایرانی تحویل دهیم . این مسأله سبب شده علاوه بر بهبود کیفی و کمی در تولید بسیاری از محصولات کشاورزی نیز خودکفا شویم . ادامه سیاست های ما همچون سال گذشته سرمایه گذاری در کشورهای مختلف و توسعه صادرات خواهد بود . ضمن آنکه تلاش می کنیم محصولات خود را با کیفیت برتر و قیمت رقابتی به بازار عرضه کنیم . این موضوع سبب شده واردات تراکتور به کلی از بین برود چرا که هیچ وارد کننده ای توان رقابت با ما را ندارد .

از سویی نیز ما مراکز تحقیقاتی و آموزشی خود را راه اندازی کرده ایم . بدین ترتیب کارگران قبل از شروع کار در کارخانه ، دوره ای آموزشی را سپری می کنند . این دوره آموزشی حتی برای مصرف کنندگان محصولات ما نیز برگزار می شود تا آموزش های مربوط به نگهداری ، تعمیرات و خدمات پس از فروش را به آنها منتقل می کنیم . چرا که معتقدیم آموزش صحیح و به موقع می تواند از بسیاری از ضایعات جلوگیری کند . در رابطه با بحث R&D و تحقیقات نیز خوشبختانه با بکار گیری نیروهای فنی توانمند جوان و خوش فکر توانسته ایم موفقیت هایی را در این حیطه کسب کنیم تا جایی که امروز با ساماندهی تأمین قطعات هیچ گونه محدودیتی در زمینه تولید تراکتور نداریم . در هر صورت من معتقدم مملکت ما مملکتی وسیع و با امکانات بالاست اما به کارگیری این امکانات مسأله بسیار مهمی است . متأسفانه عدم اطلاع رسانی صحیح و به موقع برخی معضلات موجود در کشور سبب شده هنوز نتوانیم از این امکانات بالقوه به خوبی استفاده کنیم . به کار بستن این امکانات علاوه بر داشتن اعتقاد راسخ نیازمند همت والا ، تفکر ، تدبیر ، توانمندی ، و تجربه است . خوشبختانه به اعتقاد بنده تراکتورسازی توانسته از امکانات وسیعی که سرمایه گذاری کلانی نیز بر روی آن شده استفاده لازم را ببرد . اما باز هم معتقدیم همچنان نیازمند کار بیشتری هستیم .

یکی از شعارهای کلیدی انقلاب دستیابی به استقلال در رابطه با مسائل اقتصادی و سیاسی بود. این استقلال زمانی حاصل می شود که با مدیریت صحیح ، منطقی ، علمی و به روز به سوی آینده گام برداریم . ما در حال حاضر شاهد وضعیت کشورهایی هستیم که در بسیاری از زمینه ها بعد از ما برنامه های توسعه را آغاز کرده اند در حالی که نسبت به ما پیشرفت بسیار سریعی داشته اند . به همین خاطر ما نیز برای دستیابی به موفقیت باید با ایجاد هماهنگی ها و انسجام لازم زمینه را برای بهره گیری از امکانات طبیعی کشور و نیروهای توانمند و با تجربه فراهم آوریم .

خوشبختانه یکی از مهمترین عواملی که سبب کسب توفیقات فراوان در تراکتورسازی بوده توجه فراوانی است که به نیروهای انسانی داشته‌ایم . شعار « نیروهای انسانی سرمایه های ما هستند » از دیرباز در میان مدیران عامل شرکت های مختلف دنیا مطرح بوده است اما ما سعی کردیم این شعار را عملاً به کار بندیم چرا که بکارگیری صحیح نیروها و توجه دقیق به مسائل انسانی از مهمترین عواملی بود که در این بین مطرح می شد . ما به خوبی به اهمیت این مسأله پی بردیم تا جایی که ارزش بخشیدن به این نیروها به مرور زمان سبب شد آنها نیز شرکت را از آن خود دانسته و تمام وقت، نیرو و فکر خود را در جهت پیشرفت شرکت به کار بندند .

تمامی این عوامل دست به دست یکدیگر داد تا رشد تراکتور سازی را رقم بزند تا جایی که در حال حاضر شرکت به عنوان یک هولدینگ و با در اختیار داشتن ۱۰ شرکت اقماری توانسته با موفقیت بازار را به دست گیرد . ضمن آنکه طی سالهای اخیر فراتر از تراکتورسازی پروژه های مختلف دیگری را نیز آغاز کرده ایم . به عنوان مثال با همکاری کشور کره واحد بازیافت زباله و تبدیل کمپوست و همچنین واحد تولید ماشین آلات آرد سازی را راه اندازی کرده ایم .

• در بین صحبت هایتان اشاره کردید که در حال حاضر تولید سالیانه شرکت ۲۵ هزار دستگاه است ضمن آنکه از سال گذشته تاکنون ۵۰ میلیون دلار نیز صادرات داشته اید . با این وجود همچنان در صدد افزایش این میزان هستید . برای نیل به چنین مقصودی تاکنون چه برنامه هایی را در پیش گرفته اید ؟

به طور قطع یکی از سیاستگذاری های ما برای دستیابی به این هدف افزایش نیروی انسانی تا حد نیاز شرکت ها خواهد بود . اما مهمتر از این مسأله در پی آیم تا امکانات بالقوه مملکت را به کار گیریم . در حال حاضر بسیاری از قطعه سازان در عین حالی که سرمایه گذاری بالایی کرده اند اما با ظرفیت های پائینی کار می کنند . بدین ترتیب ما از طریق بستن قرارداد با این افراد مرحله ساخت قطعات را به آنها سپرده و سپس در داخل مجموعه تراکتور سازی فرآیند مونتاژ این قطعات را انجام می دهیم. تا جایی که در حال حاضر - علاوه بر تبریز- بسیاری از استان های صنعتی کشور نیز قطعات مورد نیاز ما را تأمین می کنند . ما سعی کرده ایم از امکانات دیگران استفاده کنیم . این راهی است که در بسیاری از شرکت های بزرگ کشورهای غربی استفاده می شود . بسیاری از این شرکت ها خودشان چندان سرمایه گذاری نکرده اند بلکه تنها با برنامه ریزی ها و سیاست های درست توانسته اند از امکانات دیگران بهره گیری کرده و تولید خود را تقویت کنند و متأسفانه در ایران میزان موفقیت هر کارخانه با مساحت آن سنجیده می شود در حالیکه برای ارزیابی یک کارخانه مهمترین مسأله توجه به ورودی و خروجی های آن است . اگر تولیدات یک کارخانه مطلوب نباشد این بدان معناست که سرمایه گذاری های اولیه نیز به هدر رفته است در هر صورت به کارگیری نیروهای متخصص و با تدبیر مسأله بسیار مهمی است . چرا که با استفاده از این توان بالا به سادگی می توان افزایش تولید داخلی را رقم زد .

به اعتقاد بنده در وضعیت کنونی کشور مدیر موفق کسی است که بدون هیچ توجهی به حرکت عقربه های ساعت و رقم ثبت شده در فیش حقوقی خود مدیریت کند . یک مدیر خوب برای کسب موفقیت باید از بسیاری خواسته های خود بگذرد و با ایجاد اعتماد متقابل و فراهم آوردن جوی صمیمی و سالم مدیریت کند .

به عنوان مثال نمونه در حال حاضر چرخ تراکتورسازی با بیش از ۸۵۰۰۰ نفر کارگر به گردش در می آید . برای تأمین زندگی این افراد ما به عنوان مدیر مجموعه باید بیش از تمامی پرسنل کار ، فکر ، برنامه ریزی ، و سیاستگذاری کنیم ، تا آنها بتوانند در محیطی امن و آرام کار کرده و زندگی راحتی داشته باشند . بدین منظور در حال حاضر در کارخانه علاوه بر ارتقای مسائل معیشتی کارگران سعی کرده ایم میزان سوانح را از طریق به کار بستن مسائل ایمنی کاهش دهیم .

موضوع دیگری که بنده به شدت به آن معتقدم مسأله جانشین پروری است . به کارگیری نیروهای جوان و خلاق بی شک نیازمند برنامه ریزی است چرا که این افراد باید ابتدا از مشاوره مدیران با تجربه بهره مند شوند .

بدین ترتیب با درآمیختن تدبیر ، اندیشه و تجربیات سودمند گذشته یک فرد می تواند به سادگی پلکان ترقی را طی کند . ضمن آنکه ما نیز باید فضا را برای این افراد مهیا کنیم و با دادن اختیارات اعتماد به نفس آنها را بالا ببریم . متأسفانه در برخی موارد به این توانمندی ها بهایی داده نمی شود در حالیکه این افراد مولد سرمایه های مادی و معنوی کشورند بنابراین به منظور اجرای چنین برنامه هایی باید با تدبیر و سیاست عمل کرد .

به طور کلی کار در زمینه مسائل اقتصادی نیازمند برنامه ریزی و سیاستگذاری های اصولی است بدین ترتیب دستیابی به جایگاه ویژه در صنایع دنیا به سادگی امکان پذیر خواهد بود . توفیقاتی که تاکنون در تراکتور سازی کسب شده بسیاری از شرکت های بزرگ تراکتور سازی دنیا را به تعجب واداشته است چرا که ما ظرف چهار- پنج سال توانسته ایم تولید شرکت را تا ۱۰ برابر افزایش داده و میزان فروش را به بیش از ۲۰ برابر

برسانیم . تمامی این اتفاقات در سایه برنامه ریزی های اصولی شکل گرفته است که مدیریت و پرسنل ما در چهارچوب آن حرکت می کنند . ادامه این روند سبب می شود هر روز شاهد توسعه و پیشرفت بیشتر مجموعه باشیم .

● به گذشته ها برگردیم گفتید کار را از ذوب آهن شروع کردید. لطفاً کمی از تجربه اولین کار بگویید . اینکه چطور شروع کردید و با چه مشکلاتی در ابتدای کار مواجه بودید ؟

بنده سال ۵۰ در بخش مونتاژ کنورتور یعنی فولاد سازی مشغول به کار شده و با گذشت ۶ ماه به عنوان مهندس ارشد مسوولیت بیش از ۲۰۰۰ نفر پرسنل را بر عهده گرفتم . زمانبندی فشرده و دشواری کار مونتاژ طی آن سال ها ما را با مشکلات بسیاری مواجه نموده بود چرا که طرف ۲ سال باید ذوب آهن افتتاح می شد . خوشبختانه با تلاش تمامی اعضای شرکت کارها به موقع انجام شد و پروژه مورد بهره برداری قرار گرفت . آنچه می خواهم اشاره کنم این است که کارهای اجرایی همیشه با مشکلات توأم اند و حل این دشواری ها درست همان وظیفه سنگینی است که بر دوش مسوولان و مدیران يك مجموعه گذاشته می شود .

● چگونه با این مشکلات مواجه شدید ؟

اگر عشق ، اراده و انگیزه وجود داشته باشد قطعاً تمامی مشکلات نیز از پیش پای فرد برداشته می شود . در چنین شرایطی خستگی معنایی نخواهد داشت . بسیاری عوامل زمینه ساز ایجاد این انگیزه ها هستند . در حال حاضر در برخی از حوزه های اقتصادی کشور که میزان بهره وری پایینی دارند مدیران باید عارضه یابی کرده ، علت ها را دریابند و به ایجاد انگیزه بپردازند با بالا رفتن انگیزه نیروها قطعاً بهره وری نیز بالا می رود . ضمن آنکه کمرنگ کردن حاشیه ها و تشویق و ترغیب پرسنل نیز می تواند به این امر کمک کند . ما طی آن سالها شاید اشتباهات بسیاری را مرتکب شدیم اما از تك تك این اشتباهات درس گرفتیم و از تجربیات دیگران بهره بردیم تا جایی که به جرأت می توانم بگویم بسیاری از صنایع کشور را امروز مدیران سال های دور ذوب آهن اداره می کنند .

مدیران فعلی کشور سرمایه های این مرز و بومند ...

بنابراین باید از این سرمایه ها به بهترین نحو ممکن استفاده کرد توجه به این مسائل بطور قطع به بهبود وضعیت اقتصاد و صنعت کشور کمک بسیاری خواهد نمود. تجربه بخوبی ثابت کرده مدیران دیکته ای - که ارتباط ضعیفی با زیرمجموعه خود دارند- نمی توانند نقشی موثر در صنعت کشور ایفا نمایند. بنابراین در انتخاب مدیران باید به این مسائل توجه کافی داشته باشیم تکنولوژی هر روز با سرعتی بیش از گذشته به پیش می رود و اگر ما خودمان را به این قافله جهانی نرسانیم بی شک حرفی برای گفتن نخواهیم داشت.●طبق آنچه گفتید مدیریت را از سالها پیش یعنی از همان ذوب آهن با ۲۰۰۰ نفر پرسنل آغاز کرده اید. امروز با گذشته بیش از ۲۵ سال از آن تجربه فکر می کنید چه تفاوتی در شیوه مدیریتتان ایجاد شده؟

شرایط، زمان و مکان تفاوت بسیاری را در نحوه مدیریت من ایجاد کرده است اما در مجموعه بنده از همان ابتدا به مسائل نیروهای انسانی توجه بسیاری داشته ام تا جایی که شخصیت کارگر، مسائل معیشتی و مشکلات او همیشه برایم مطرح بوده است.

به اعتقاد بنده امروز دوره مدیریت های دیکتاتورمآبانه به پایان رسیده، البته این مساله به هیچ عنوان مغایر با دیسپلین، نظم و نظام در مجموعه نیست. اما مدیریتی که بتواند با رعایت این مساله نیروهای خود را همچون فرزندان پدانه اداره کند بهترین شیوه مدیریت را اعمال کرده است. من تا به امروز تجرب مدیریتی مختلفی داشته ام حتی زمانی با ۱۳ هزار نفر پرسنل کار می کرد. در تمامی این موارد تلاشم بر این بوده که بر اساس چنین روشی عمل کنم.

ضمن اینکه طی این سالها سعی کرده ام از تجرب مدیریت های کلان شرکت های بزرگ دنیا نیز استفاده کنم. ما در کشورمان مدیران موفق بسیاری داریم اما متأسفانه همیشه آنچه در دانشگاه ها به عنوان الگو مطرح می شود عملکرد مدیران شرکت های مختلف غربی است. در حالی که هیچگاه روند کار مدیران داخلی- مدیرانی که خود را برای دستیابی به استقلال اقتصادی و پیشرفت و توسعه کشور وقف کرده اند- مورد توجه قرار نگرفته به عنوان مثال بارها پیش آمده که مدیران صنایع برخی کشورهای خارجی بعد از بازدید کارخانه از افزایش یکباره میزان تولیدات تراکتورسازی به شگفت آمده اند این در حالی است که تا به حال هیچ يك از دانشگاه های داخلی ما در رابطه با جهش یکباره آمار و ارقام تولیدات و صادرات شرکتی سوالی مطرح نکرده است. به اعتقاد بنده تجزیه و تحلیل این تغییرات بر عهده جامعه شناسان یا روانشناسان ما است. در تمامی دنیا به نحوی سعی شده این موفقیت ها مطرح شود اما متأسفانه ما از این بابت هنوز هم با مشکلاتی مواجهیم.

● مساله ای که عنوان کردید بیشتر به بحث ارتباط صنعت و دانشگاه مربوط می شود که طی سال های اخیر در کشور سعی شده به نحوی دنبال

شود ولی همچنان ضعیف است. دانشگاهیان معمولاً مشکل را به گردن صنعتگران می‌اندازند و صنعتگران نیز بالعکس عمل می‌کنند شما به عنوان يك صنعتگر چقدر سعی کرده‌اید این رابطه را با دانشگاه برقرار کنید؟

بنده سال‌ها به عنوان مدیرکل صنایع در وزارتخانه مشغول به کار بودم. طی این سال‌ها تلاش بسیاری به منظور برقراری ارتباطی صحیح بین دو مقوله صنعت و دانشگاه صورت گرفت اما بطورکلی دانشگاه تفکر خاص خود را دارد و صنعت تفکری دیگرگونه به اعتقاد من این ارتباط زمانی برقرار می‌شود که این دو قشر نسبت به یکدیگر احساس نیاز داشته باشند. متأسفانه تاکنون این نیاز احساس نشده و به همین خاطر درک متقابلی نیز پدید نیامده است. خلاقیت، نوآوری، پیشرفت، توسعه و کیفیت عناصری است که در دانشگاه یافت می‌شود. بنابراین صنعتگر باید برای دستیابی به این آیتم‌ها از مشاورت دانشگاه بهره گیرد. ضمن اینکه دانشگاهیان نیز باید تفکر خود را نسبت به صنعت عوض کنند چرا که آرمان اصلی هر دانشگاهی و صنعتگری در سربلندی عزت کشور خلاصه می‌شود. ما بدین منظور برنامه‌های دیگری نیز داشته‌ایم به عنوان مثال سه سال پیش به پیشنهاد بنده در تبریز طرحی مطرح شد و در پی آن مکانی با عنوان خانه صنعت و دانشگاه با حمایت استانداران آذربایجان شرقی شکل گرفت. ما هر هفته يك بار از این طریق جلساتی با دانشگاهیان و صنعتگران برگزار می‌کنیم تا بدین ترتیب مشکلات صنعت و دانشگاه را مطرح کرده و تا حد ممکن بر طرف کنیم. علیرغم زحماتی که طی این سه سال به منظور هرچه پررنگ‌تر شدن این همکاری‌ها کشیده شده اما هنوز هم به نتایج قابل قبولی در این رابطه دست پیدا نکرده‌ایم. در حال حاضر بسیاری از اساتید ما در عین حال که تسلط کافی نسبت به دروس تئوری دارند اما با کارخانه کاملاً بیگانه‌اند برعکس این قضیه نیز صحت دارد فرد بهترین صنعتگر است اما تئوری‌های صنعت را نمی‌داند اگر ما بتوانیم این علم و عمل را با یکدیگر ممزوج کنیم قطعاً پیشرفت نیز به سرعت اتفاق خواهد افتاد.

برگزاری دوره‌های آموزشی و کارآموزی و فراهم آوردن امکان بازدید ۴۸۰۰ دانشجو و دانش‌آموز از کارخانه طی يك سال گذشته عملکرد دیگر تراکتورسازی بوده است. ضمن اینکه ما در حال حاضر نماینده دانشگاه علمی- کاربردی در استان هستیم و مدرک دانشگاهی می‌دهیم اما با این وجود بنده هنوز هم معتقدم راه بسیاری باقی مانده است. این پیوند ایجاد شده اما هنوز به رشدی قابل قبول نرسیده است.

● سال ۸۴ تراکتورسازی به عنوان یکی از ۱۰۰ شرکت برتر کشور انتخاب شد بی‌شک در راس هرم هر شرکت موفق مدیری موفق نشسته که اداره امور را در دست دارد. با توجه به این مساله تا چه حد خود را موفق دانسته و دلیل این موفقیت را چه می‌دانید؟
تحصیلات، خلاقیت، دانش و

به اعتقاد بنده دستیابی به موفقیت نیازمند تمامی مواردی است که به آن اشاره کردید اما با این وجود بنده معتقدم يك مدیر بدون تسلط در زمینه تخصصی کار خود نمی‌تواند فرد موفق باشد او باید شجاعت ریسک‌پذیری در تصمیم‌گیری‌ها را داشته باشد و در مواقع حساس با تدبیر و به موقع تصمیم‌گیری کند. يك مدیر باید با بکارگیری سیستم اطلاع‌رسانی صحیح، ارتباطی تنگاتنگ و صمیمی با پرسنل مجموعه برقرار کرده و با مسائل درون سازمانی بیگانه نباشد و اگر روزی احساس کرد روحیه بالای خود را از دست داده نباید حتی ذره‌ای تردید برای سپردن پست مدیریت به دیگری به خود راه دهد. ضمن اینکه مدیریت امری ذاتی است. ما افراد بسیاری داریم که دانش خوبی دارند اما در حیطه مدیریتی ضعیف عمل می‌کنند. بنابراین يك مدیر باید علاوه بر آشنایی با علم مدیریت به مباحث آن تسلط داشته تا بتواند دانسته‌های خود را به کار بسته و اجرایی کند. تاکنون برای سنجش میزان موفقیت يك مدیر پارامترهای مختلفی در نظر گرفته شده اما در هر صورت کارنامه هر مدیری نشانگر عملکرد او در زمینه‌های مختلف است. اگر نتیجه حاصله در این کارنامه مثبت باشد قطعاً مدیریت این فرد موفق بوده است. خوشبختانه بنده توانسته‌ام تا حدودی این شعارها را در شیوه مدیریت خویش به کار گیرم به عنوان مثال همیشه معتقدم مدیران و معاونان ذریبط باید عملکرد فوی‌تر از خود من داشته باشند. بدین ترتیب همواره جانشینانی لایق در مجموعه حضور خواهند داشت. به همین خاطر تمامی معاونان و مدیران میانی شرکت را در کارها دخالت می‌دهم تا مدیریت شرکت حالت تک‌بعدی پیدا نکند. ضمن اینکه معتقدم این صمیمیت و علاقه حاکم بر مجموعه سبب می‌شود تمامی پرسنل کار خود را به بهترین نحو ممکن انجام دهند در حالی که متأسفانه بسیاری از مدیران ما چنین تفکری ندارند.

● در بین صحبت‌هایتان به این مساله اشاره کردید که مدیر باید فردی ریسک‌پذیر باشد و این ریسک‌پذیری یکی از شاخصه‌های کارآفرینی است. با توجه به اینکه اکثریت افراد معتقدند امکان ریسک‌پذیری در بخش دولتی بسیار پایین‌تر از بخش خصوصی است و شما در مجموعه تراکتورسازی چگونه توانستید این ریسک‌پذیری در مدیریت را تجربه کنید؟

در حال حاضر سهام دولتی تراکتورسازی کمتر از ۵۱ درصد است. اما بطورکلی بافت مجموعه بافتی دولتی است. بنابراین باید حرکت خود را طوری تنظیم کنیم که منافع سهامداران و دولت بطور موازی تامین گردد اما از سویی نیز برای این منظور باید اهداف خود را در چارچوب ضوابطی از پیش

تعیین شده دنبال کنیم. بسیاری از مدیران از این ضوابط و مقررات شکوه می کنند. در حالی که بنده به عنوان شخصی که مدتی به نمایندگی مردم در مجلس حضور داشته‌ام معتقدم قوانین موجود به هیچ عنوان برای بستن دست مدیران تصویب نشده بنابراین یک مدیر با درایت به خوبی می‌تواند از نقاط مثبت این قوانین استفاده کرده و روند کاری خود را بهبود بخشد. ممکن است یک مدیر در بسیاری موارد مورد بازخواست واقع شود اما اگر درست کار کرده باشد پاسخ آن بازخواست‌ها را نیز خواهد داد. تمامی این مسائل واقعیت‌هایی است که چاره‌ی جز پذیرش آنها نداریم. در هر حال زمانی که فرد مسوولیتی را پذیرفت باید بسیاری از مسائل جانبی و حاشیه‌ای را نیز برای خود حل کند.

• در نشریه داخلی تراکتورسازی مطلبی چاپ شده بود مبنی بر اینکه سال ۸۵ واردات قطعات ندارید. با توجه به اینکه در گذشته قسمت عمده کار تراکتورسازی مونتاژ قطعات بوده امروز چگونه توانسته‌اید به این موفقیت دست پیدا کنید؟

همانطور که اشاره کردید ما در تراکتورسازی سال‌ها قطعات ساخته شده در کشورهای همچون انگلستان و ترکیه را مونتاژ می‌کردیم اما بالاخره به این نتیجه رسیدیم که خود باید وارد میدان عمل شویم بنابراین با ایجاد فضای مناسب کار برای کارگران و قطعه‌سازان موفق شدیم در تولید این قطعات خودکفا شویم. ضمن اینکه واردات همیشه مساله نگران‌کننده‌ی نیست به شرطی که یک کالای واسطه‌ی را وارد کرده و تبدیل کنیم و پس از ایجاد ارزش افزوده در کشور آن کالا را صادر نماییم. این روندی بود که در برخی کشورها همچون ترکیه در پیش گرفته شد و علاوه بر ایجاد زمینه کار برای شهروندان رشد اقتصادی این کشور را نیز رقم زد.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=240026>

 Vista.ir
Online Classified Service

فرشته کار آفرینی

• فرشته ی سرمایه گذاری چیست ؟

شما برای طرح ریزی یک کسب و کار تازه و مفید احتیاج به سرمایه کافی و مناسب خواهید داشت و در مرحله ای که احتیاج به مخارجی برای شروع کارتان دارید فرشته ی سرمایه گذاری می تواند این سرمایه را برای شما تدارک ببیند .

همانطوری که از اسمش هم مشخص است ، فرشته ی سرمایه گذاری می تواند محافظ یا ذخیره کننده زندگی تجاری شما باشد .

فرشته ی سرمایه گذاری فردی است که در سرمایه گذاریهای نقدی شرکت می کند و اگر شما تصمیم به شروع تجارت داشته باشید برای توسعه تجارت ، نیاز به سرمایه دارید فرشته ی سرمایه گذار می تواند در آغاز کسب و کار جدید شما کمک کند و سرمایه را برای شما فراهم سازد که بازدهی سرمایه ی اولیه شما سریع تر باشد . آنها یکی از مشهورترین گزینه های مالی و سرمایه گذاری در تجارت امروزی شما می باشند . این



گونه افراد که فرشتگان سرمایه گذاری هستند در ابتدا مدل کسب و کار شما را مورد مطالعه قرار می دهند و بعد از مطالعه مطمئن می شوند که ارزش پول و وقت و ریسکی که انجام می دهند و بابت آن هزینه و سرمایه گذاری کرده اند چقدر است. فرشته ی سرمایه گذار شخصی است که یک سرمایه نقدی در تجارت را در اختیار شما قرار می دهد در حالی که می توانید انتظار یک نرخ سود دهی بالا در سرمایه خود را داشته باشید . هنگامیکه که شما به کسب و کار تازه ای روی می آورید باید تلاش بی وقفه ای داشته باشید که مستلزم اختصاص دادن وقت زیاد می باشد و باید پول زیادی را نیز هزینه کنید و مجبور هستید مدت بیشتری کار کنید و همین طور برای موفقیت بیشتر در کارتان باید مروری بر روند کار بازار داشته باشید و صصبا علم کافی طرح ریزی و بودجه بندی نمائید و همچنین با انجام تحقیق بر روی بازار یک برنامه تجاری مدون و نحوه ی هزینه کردن سرمایه تان را داشته باشید . صورتی که بودجه ی کافی در دسترس ندارید باید تلاش کنید تا از بانک تقاضای وام نمائید که گاهی اوقات نرخ بهره ی آنها برای یک تجارت جدید خیلی بالاست یا سرمایه گذاری در یک کار تجاری جدید ریسک بالایی را در بر دارد .

• ورود به سرمایه گذاری

راه حل مشکل رami توانید با ورود فرشتگان سرمایه گذاری حل کنید. آنها می توانند سرمایه را برای تجارت شخصی در طول فاز راه اندازی عرضه نمایند و بخش خصوصی را راه اندازی کنند وقادر هستند که فواصل بین گزینه های سرمایه گذاری توسط دوستان و آشنایان و کمپانی های تجاری سرمایه گذاری پر مخاطره را پر نمایند .

دوستان و آشنایان شما نیزدر هر شرایطی قادر هستند در هزینه های راه اندازی و مواد ، و تحقیق و هزینه های کوچک دیگر شما را یاری نمایند . ولی در اصل پول اصلی و واقعی که ما داریم صرف مخارج عملیاتی مان می شود . که فرشتگان کار آفرینی می توانند این وجوه را برای ما تأمین کنند . اما می دانیم هزینه ی مورد نیاز از هزینه های عملیاتی خرج شونده بیشتر است . فرشته ی سرمایه گذاری عملیاتی می تواند گزینه و انتخاب شما در تولید این اعتبار مالی باشد . آنها به کمک تجارت های نوپایی که قبلاً سود ده بوده اند و یا نزدیک به سود دهی هستند به شما امکان داوری در مورد اینکه سرمایه شما ارزش سرمایه گذاری را دارد را می دهند .

اما اگر شما قادر باشید که ارزش سرمایه گذاری فرشتگان سرمایه گذاری را بدانید آنها یک منبع بزرگ سرمایه برای شما هستند.اگر شما بخواهید که سود آوری قبلی خود را توسعه و افزایش دهید این نوع تعهد در ریسک برای شما پر خرج و پر هزینه است و اوقات زیادی از شما را به خود اختصاص می دهد . که در این مرحله فرشتگان کار آفرینی معمولاً افرادی هستند که تجربه ی تجارت های بزرگ را دارا هستند . آنها نه فقط سرمایه برای خرج کردن دارند بلکه آگاهی و دانش سرمایه را به خوبی به ما می دهند . و فقط نمی توانند که سرمایه ی خود را خرج کنند و می خواهند موفقیت شما را ببینند و دوست دارند که در بعضی اوقات نقش فعال شما را به عنوان یک شریک در تصمیمات مدیریتی شرکت شما شبیه یک شریک تجاری در تعیین مدیریت کمپانی مشاهده کنند . شما باید مطرح کنید که فرشته ی سرمایه گذار چه نقشی را در تجارت شما بازی می کند . و چه چیزی غیر از پول را می تواند به شما عرضه نماید .

تعدادی فرشته های سرمایه گذار شبیه به موارد بحث شده هستند . این موارد را در ذهن خود نگهداری کنید و فرشته ی سرمایه گذارتان را جستجو کنید شما می توانید یک نمونه ی مناسب با تجارت ، سبک، و شخصیت خود پیدا کنید.

منبع : مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=283698>



فرصت های طلایی با کارآفرینی دیجیتال



کارآفرینی دیجیتالی، یک شیوه جدید در کسب و کار در دنیای جدید است. دنیایی که از آن به عنوان دنیای دیجیتال یا دهکده جهانی نام می بریم. دهکده جهانی مک لوهان (global village) یک فرصت طلایی برای افرادی است که می خواهند با کمترین هزینه و ابزار، حداکثر بازدهی را در کار هدفمند خود به دست آورند. برای همین می توان نام قرن بیست و یکم را قرن بهره وری یا قرن اثربخشی دیجیتالی نامید. برای دستیابی به حداکثر اثر بخشی در کسب و کار، روش های زیادی وجود دارد که یکی از آنها، کارآفرینی دیجیتالی است. کارآفرینی دیجیتالی را می توان اشتغالزایی مولد مبتنی بر مولفه های فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت مستقیم دانست. یعنی آنکه یک کارآفرین بتواند به صورت مستقیم از ابزارهای ICT برای ایجاد یک بازار کار و پدید آوردن فرصت های شغلی مختلف آی. تی مدار، استفاده کند. مثل کاری که شرکت های اینترنتی بزرگ دنیا امروزه

نمونه بارز آن هستند. شرکتی مانند یاهو! ده ها هزار کارمند در اقصی نقاط جهان دارد که همگی در اتاق های مختلف، بر روی پروژه های خاص که تعریف شده مدیران لابراتورهای تحقیقاتی این شرکت هستند، کار می کنند. مدیریت، تعریف و پدید آوردن یک شغل و هدایت آن تا عرضه به سمت مشتری و خلق یک کسب و کار دیجیتالی، همگی آی تی مدار است.

این یک نمونه کارآفرینی دیجیتالی است. یعنی استفاده مطلق از آی تی برای توسعه آی تی. بنابراین اگر کارخانه ای از سیستم های رایانه ای پیشرفته و نرم افزارهای مختلف در طراحی و تولید محصولات خود استفاده کند و حتی متخصصان آی تی را به کار دعوت کند، در این مدل نمی توان کارآفرینی دیجیتالی را به این کارخانه اطلاق نمود، چرا که به صورت مستقیم کارآفرینی الکترونیکی صورت نپذیرفته است و در این مدل، آی تی در خدمت کسب و کار بوده است و نه کسب و کار در خدمت آی تی.

کسب و کار های الکترونیکی (E-BUSINESS) همان مبانی کارآفرینی دیجیتالی (DIGITAL PRENEURSHIP) را تشکیل می دهند که امروزه میلیاردها دلار گردش مالی جهان را به خود اختصاص داده است و پیش بینی می شود تا یک دهه آینده، مولفه های مبتنی بر کارآفرینی دیجیتالی، انقلاب بزرگ کسب و کار را در جهان ۶ میلیارد نفری زمین ایجاد کند. فرصت های طلایی کارآفرینی دیجیتالی عامل مهمی در تقویت پول ملی و در نهایت افزایش درآمد ملی (NI) است. افزایش رشد ناخالص ملی (GNP) با هر صورتی که محاسبه شود، توسط مختصات این نوع کارآفرینی قابل وصول است. کارآفرینی دیجیتالی خود به معنی تام و کمال، محرک ارزش افزوده در بازارهای کسب و کار هستند. معنی ارزش افزوده و بهره وری (PRODUCTIVITY) را صنعت گران و اقتصاددانان به خوبی درک می کنند. رسیدن به این دو مولفه، یکی از دشوارترین فعالیت ها و فرآیندهای کاری در جهان هستند که بالطبع، موفق ترین شرکت ها و انسان های کره زمین را می توان افرادی دانست که توانسته اند با هنر و توانایی خود، بر این دو مولفه فائق آیند. ارزش افزوده دیجیتالی یعنی آنکه یک فروشگاه الکترونیکی (E-SHOP) بتواند میلیون ها نفر ساعت را به خود مشغول کند و میلیاردها دلار درآمد برای صاحبان فروشگاه خلق کند. amazon.com، EBAY.COM و حتی shop.yahoo.com از این جمله اند.

فروشگاه های بزرگ زنجیره ای دنیا مثل هرولدر انگلستان یا بسیاری از فروشگاه های مستقر در خیابان های مشهور جهان مثل شانزلیزه پاریس، مشهوریت، معروفیت، گردش مالی و فروش بالایی که یک سایت الکترونیکی مانند froogle.com شرکت گوگل در اختیار دارد، در قرن جدید در اختیار ندارند. شکلات فروشی مشهور گودیوا، که در طراحی و ساخت انواع شکلات، شهرت جهانی دارد، امروزه حجم قابل توجهی از خریداران محصولات خود را از سایت www.godiva.com پیدا می کند و از این راه، امتیازات و فرصت های مختلفی را به خریداران جهانی خود داده است. قطعا این فرصت های کسب و کار، تنها با یک خلاقیت دیجیتالی و استفاده از ساز و کار آی تی در اشتغالزایی برای امثال گودیوا ایجاد شده است و این یک برگ برنده بزرگ است.

مزیت رقابتی شدیدی که امروز در دنیا برای کسب پول بیشتر در فضای دیجیتالی به وجود آمده است، نشانگر اهمیت این مطلب است. کارآفرینی در کسب و کار جدید کارآفرینی و کارآفرین، واژه هایی هستند که مفهوم آنها در یک صد سال گذشته بر مردم آشکار شده است. بنابراین عمر کارآفرینی در دنیا کمتر از یک سده است. کارآفرینان جهان نیز تعدادشان بسیار محدود است. چند نفر در دنیا آقای هوندا (بنیانگذار موتورهای

هوندا)، یا بیل گیتس (رهبر مایکروسافت) یا دیوید فیلو(رهبر گوگل) یا جری یانگ (موسس باهو) می شوند؟ اگرچه نمونه های این افراد در حوزه های مختلف زیاد است، اما قطعاً تعداد کارآفرینان دنیا به اندازه تعداد مشهورترین فوتبالیست های جهان نیست!

چرا که کارآفرین شدن مخصوصاً در حوزه دیجیتال، افراد بزرگ با پشتکار و دانش بالا می طلبد. خلاقیت دیجیتالی و هنر را توامان طلب می کند که در بسیاری از انسان ها، این خصیصه اگرچه به صورت بالقوه وجود دارد، اما بالفعل کردن آن رنج بسیار می خواهد. دکتر فنانه تقی یاره، دکترای کامپیوتر از دانشگاه توکیو و استادیار گروه مهندسی برق و کامپیوتر دانشکده فنی دانشگاه تهران، یکی از متخصصان کارآفرینی دیجیتالی کشورمان است که در کورس های دانشگاهی به این مسئله می پردازد. وی در نخستین همایش اطلاع رسانی و مدیریت فناوری اطلاعات که سال ۸۲ در موسسه عالی بانکداری ایران برگزار شد، اهمیت شاخص های کسب و کار جدید را اینگونه تعریف می کند؛ توجه به نقش و تاثیر فناوری اطلاعات بر اقتصاد جهانی و ساختار صنعتی، با ورود فناوری اطلاعات باعث شده است قدرت چانه زنی کانال ها کاهش و در مقابل قدرت چانه زنی مشتری افزایش یابد و به همین نسبت مشتری می تواند با یک کلیک ساده به خدمات و محصولات دسترسی پیدا کرده و چگالی رقابت افزایش یابد زیرا موانع ورود در این شرایط کاهش پیدا می کند.

دکتر تقی یاره در ادامه با اشاره به کارآفرینی و کسب و کار در دنیای دیجیتال افزود؛ کارآفرینی و یا آنتروپرونرشیپ به معنای ایجاد ایده های نو در کار آفرینی و یک واژه فرانسوی به معنای آدم متعهد و زیربار رونده است، فردی که ساختاری را تخریب می کند تا از طریق معرفی محصولات از طریق مواد و یا فرآیندهای نو، ساختاری جدید را احیاء کند. وی گفت؛ کارآفرینی در کسب و کار جدید به معنای شناختن فرصت های جدید شغلی و ریسک های معقول و سنجیده در این زمینه، سازمان را برای خلق ساختارهای نو فعال می کند و این مهم تاثیر ژرفی روی توسعه اقتصادی کشور می گذارد.

ایشان معتقد است؛ تاثیر دنیای دیجیتال و دسترسی های مجازی روی اقتصاد و روند بازرگانی سبب می شود تولید انبوه جایگزین سفارش های انبوه شود و در این شرایط در کسب و کار الکترونیکی هر مشتری برای خود یک شخصیت خاص است که باید پایه علائق و رفتارهای او را بشناسیم و بعد از او سفارش بگیریم. یکی از دلایل موفقیت عظیم وب سایت تجاری و پر فروش آمازون با وجود بیش از ۴۱ میلیون مشتری دائمی و دریافت روزانه بیش از ۵۰۰ هزار ای میل سفارش از مشتری این است که آمازون با قبول هر سفارش و با نخستین خرید تمامی علائق و نیازمندی های مشتری خود را شناسایی می کند و در راستای بر آورده کردن آنها گام بر می دارد. در واقع می توان چنین پنداشت که با ورود فناوری اطلاعات به عرصه مدیریت و گسترش کسب و کار الکترونیکی نمایندگی های انحصاری از بین می روند، قوانین تغییر می کنند، حد و مرزهای جغرافیایی شکسته می شود و صنایع در هم ادغام شده و به این ترتیب کشور به سرعت به سمت توسعه یافتگی اقتصادی علمی پیش می رود. در یک کلام، اینترنت زیرساختاری است که IT روی آن سوار می شود و تاثیر فناوری اطلاعات بر استراتژی سازمان سبب می شود، مدیران قابلیت های فناوری اطلاعات را بشناسند و استراتژی های جدیدی را در آن ایجاد کنند.

کارفرمایان دیجیتالی کارفرمایان اینترنتی، شرکت هایی هستند که با تعریف شغل های خاصی که مبتنی بر وب است، کارمندان مختلفی را براساس موضوع پروژه جذب و از آنها در مدت و روش خاص، بهره برداری می کنند. معمولاً این مراکز، روند کاری خود را در شبکه وب و از طریق آن دنبال می کنند به گونه ای که برخی مذاکرات و حتی گردش های مالی و حقوقی پرسنل نیز از طریق وب با کارت های الکترونیکی و ویدئوکنفرانس های دیجیتالی، پیگیری می شود. روش مدیریتی کارفرمایان اینترنتی تا حدی شبیه روش مدیریتی خاصی است که از آن به عنوان شیوه مدیریت ماتریسی نام می برند. در روش مدیریت ماتریسی، هر کاری براساس نوع پروژه و نوع وظیفه افراد تعریف می شود و پس از پایان هر پروژه، ممکن است افراد تحت استخدام یا در جایی دیگر به کار گمارده شوند یا به طور کل از کار بر کنار شوند و قرارداد آنها پایان یابد. در روش مدیریت ماتریسی، عدم تمرکز و سلسله مراتب مدیریتی به مقیاس روش های سنتی رعایت نمی شود و هدف مداری کامل در آن مورد نظر است. مدیریت بر مبنای هدف یا (Management by Objective) که پیتر دراگر به آن معتقد است، در این نوع مدیریت محسوس است.

کارفرمای اینترنتی، به مکان انجام کار، حالت زمانی و مکانی کارمندان خود، کاری ندارد و تنها نتیجه فرآیند کاری هر تیم را، از مدیر آن تیم درخواست می کند. به این نوع کارفرمایان، کارآفرینان دیجیتالی می توان اطلاق کرد. مفهوم Digital Entrepreneurship، آن نوع کارآفرینی در نظر گرفته می شود که با استفاده از ابزارهای آی تی، شغلی مرتبط با زمینه های آی تی را تعریف و در ظرف سایبرنتیکی وب، آن را پوشش و انجام می دهد. مسائلی در زمینه تجارت الکترونیک، طراحی و توسعه صفحات وب، مدیریت الکترونیکی پروژه، آموزش از راه دور و مسائل مربوط به آن، روابط عمومی الکترونیکی، مسائل مربوط به دولت الکترونیک، بازی های اینترنتی، کنفرانس های اینترنتی و مثال های متعدد دیگر، به عنوان مولفه

هایی است که در کارآفرینی دیجیتال قابل تعریف و کاربرد است.

در ایران کارآفرینی دیجیتالی در حال شکل گیری است. ارتقای ضریب نفوذ اینترنت در کشور و فراگیر شدن ای تی در ایران، زمینه های بروز کارآفرینی دیجیتالی را خلق کرده است. شرکت های e-commerce، icp، دولتی و خصوصی و حتی مراکزی که در زمینه e-banking و حتی e-learning فعالیت می کنند مانند دانشگاه شیراز، علم و صنعت ایران و خواجه نصیر، همه اینها در خلق یک کسب و کار دیجیتالی در حوزه های مختلف فعال هستند.

کارآفرینی دیجیتالی در شرکت های طراحی وب، میزبانی، آموزش الکترونیکی و سرویس دهندگان خدمات مختلف اینترنتی، بسیار واضح است. پارس آنلاین، داتک تله کام و شاتل همان اندازه در این حوزه نقش دارند که شرکتی مانند پارس دیتا (parsdata.com) که فروشنده domain و کارگزار ثبت پسوند ملی ایران .ir است، در این بازار نقش دارد. نباید نقش دولت الکترونیک را در خلق کارآفرینی دیجیتالی فراموش کرد و همه بار را به دوش بخش خصوصی انداخت. دولت نیز باید رفتار انفعالی را کنار گذاشته و از طریق امکانات خود، به تقویت این بخش بپردازد. این فرصتی است که بیکاری دو رقمی در ایران را کاهش می دهد و بازارهای کسب و کار نوینی را برای ایران باز می کند. گردشگری الکترونیکی تا تجارت الکترونیک، همه محدوده های این تابع هستند.

مثلا شرکت قطار های مسافری رجا بتواند بلیت قطارهای خود را مستقیم به صورت اینترنتی به فروش برساند و از پایگاه های خصوصی و دولتی نیز برای این فروش کمک بگیرد، یک نوع کارآفرینی دیجیتالی کوچک شکل می گیرد که می تواند شاخ و برگ های بزرگی در آینده داشته باشد. کاری که هما اخیرا به آن اهتمام ورزید. انتظار می رود با انتخابات جدید اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، به عنوان موتور محرک اقتصادی در بخش خصوصی و با توجه به امتیازات ابلاغ اصل ۴۴ قانون اساسی در خصوصی سازی، بتوان زمینه را برای خلق اشتغال هایی بر پایه ای تی فراهم کرد. فرآیندی که دولت و مجلس و قوه قضائیه را نیز به بازی دعوت می کند.

منبع : صنایع نیوز

<http://vista.ir/?view=article&id=321925>



فرهنگ کار و اصول کارآفرینی در آموزه های نبوی

«کارآفرینی» که در واقع فرآیند تاسیس یک شغل بر مبنای یک فکر و یک ایده نو است. راهبردی است برای حل مساله اشتغال و ایجاد و خلق عرصه های نوین در جهت رشد و پویایی و تولید ثروت در جامعه، که با توجه به اهمیت کلیدی آن در اقتصادهای نوین، کشورهای گوناگون مجذانه برنامه های مفصلی را برای بسط چنین فرهنگی در جامعه ای خود تدارک دیده اند.

این نوشتار در پی آن است تا با بررسی و تجزیه و تحلیل برخی از معیارها و اصول کارآفرینی در آموزه های نبوی در جهت ثمربخشی بیشتر کارآفرینی، که بر پایه ی باورها و ارزشها و روشها و شیوه های خاصی استوار شده





است، بپردازد، و در نتیجه‌ی راهبردها و رهیافتهایی را در جهت ایجاد فرصت‌های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی برای نظام اسلامی بیابد.

در میان عوامل تولید، کار جایگاه ممتازی دارد، به ویژه که با انسان و اردهی

او سر و کار دارد. از این رو، می‌تواند جهت‌گیری‌های مختلف و متفاوتی داشته باشد. جهت‌گیری‌های متفاوت، آثار فردی و اجتماعی متفاوتی نیز در سطح هر جامعه بر جای خواهد گذاشت. به همین دلیل ضرورت دارد جهت‌گیری‌های مطلوب در این امر شناخته شود. به نظر می‌آید مهم‌ترین جهت‌گیری‌ها توجه به استراتژی توسعه‌ی کارآفرینی است که در برنامه‌ی چهارم توسعه نیز بر آن تأکید شده است.

از یک سو، مساله‌ای که در برآوردهای آماری اشتغال را با نارسایی مواجه کرده است، وجود نوعی "بداشتغالی" است که در برخی موارد، افزایش اشتغال به قیمت افزایش بیکاری پنهان و هم جهت با بداشتغالی و نادیده گرفتن تخصیص بهینه بوده است.

از دیگر سو، بیکاری یک مساله‌ای اجتماعی و نشان دهنده‌ی اتلاف انرژی نیروی انسانی است. از این رو از جمله دلایل توجه به توسعه‌ی کارآفرینی، می‌توان به قدرت آن در ایجاد کسب و کارهای جدید با ارزش افزوده‌ی بالا، توسعه‌ی کسب و کارهای موجود، افزایش درصد استفاده از ظرفیت‌های بدون استفاده‌ی تولید و به تبع آن رشد اقتصادی و رفاه اجتماعی، کاهش نرخ بیکاری، افزایش سرانه‌ی تولید و عدالت اجتماعی، که از مهم‌ترین دغدغه‌های نظام اسلامی به شمار می‌آید، اشاره کرد.

• تعریف کارآفرینی

کارآفرینی، فرآیند پذیرش مخاطرات و پیامدهای تاسیس کسب و کار بر مبنای اندیشه‌ها و ایده‌هایی است که نتیجه‌ی آن ایجاد فرصت‌های شغلی و بهبود شرایط اقتصادی و ارتقای توانمندی جوامع خواهد بود. به عبارت دیگر کارآفرینی فرآیند ایجاد ثروت و هدایت خلاقانه‌ی منابع، خلق سازمان یا سازمان‌های جدید و نیز توسعه‌ی موقعیت‌های اقتصادی و روش اداره و مدیریت است که فرصت‌ها را کنترل و تعقیف کرده و به عنوان شیوه‌ای عالمانه از زندگی، با درک ظرفیت‌های بلااستفاده، زمینه را برای بهره‌گیری از آن فراهم می‌سازد، و برای رسیدن به آرمان رشد اقتصادی رفاه اجتماعی به وسیله‌ی افزایش سرانه‌ی تولید و کاهش نرخ بیکاری به جریان‌ها و شریان‌های اقتصادی و اجتماعی کمک‌های شایان توجه و موثری می‌کند.

• تاثیر آموزه‌های دینی در تقویت فرهنگ کارآفرینی

به نگرش‌ها و باورهای ذهنی و ساختاری پذیرفته شده، توسط افراد یک جامعه یا سازمان، نسبت به کار، فرهنگ کار آن جمع می‌گویند. بر مبنای این تعریف، فرهنگ کارآفرینی عبارت است از: مجموعه‌ی ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک و پذیرفته شده‌ی یک گروه کاری در انجام فعالیت‌های معطوف به تولید و یا ایجاد ارزش افزوده. حال با توجه به این تعریف می‌توان چنین نتیجه گرفت که باورها و اعتقادات دینی در تقویت و تضعیف فرهنگ کارآفرینی تاثیر به سزایی دارند.

از آموزه‌های دینی برای تبدیل کارآفرینی به فرهنگ و پیوند آن با هنجارهای اجتماعی می‌توان از ابزارهای معنوی تشویقی و تنبیهی فراوانی استفاده نمود. برخی از این آموزه‌ها، که در احادیث و روایات بیان‌گر ابزارهای تشویقی هستند، در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرند.

• کارآفرینی به عنوان تکلیف و وظیفه

کار و تلاش در نگرش دینی برای تأمین نیازهای فردی و اجتماعی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است که تمامی لحظات زندگی را دربرمی‌گیرد. از این رو، در آموزه‌های دینی از آن به عنوان وظیفه و تکلیف یاد شده است. پیامبر عظیم‌الشان اسلام (ع) در این باره می‌فرماید: «طلب الحلال فریضه علی کلی مسلم و مسلمة»؛ طلب کردن روزی حلال بر هر مرد و زن مسلمان واجب است. و نیز می‌فرماید: «طلب الکسب فریضه بعد الفریضه»

• کارآفرینی به عنوان جهاد در راه خدا

در آموزه‌های دینی کارآفرین مانند جهادگری دانسته شده است که در صحنه‌ی کارزار با دشمنان خدا به نبرد پرداخته و از حریم دین دفاع می‌کند. به تعبیر پیام عظیم‌الشان اسلام (ع) «الکاد فی عیاله کالجهاد فی سبیل الله»؛ کسی که برای تأمین زندگی خانواده‌ی خود کار و تلاش کند همچون مجاهد در راه خداست. امیرالمومنین علی (ع) نیز در این باره می‌فرماید: «ما عدوه احدکم فی سبیل الله باعظم من عدوته یطلب لولده و عیاله ما یصلحهم»؛ در آمدن شما صبحگاهان برای جهاد در راه خدا، از درآمدن آن کس که برای تأمین زندگی خانواده‌ی خود تلاش می‌کند بالاتر نیست.

• کارآفرینی وسیله‌ی سعادت

به طور کلی انسان در نگرش دینی آمیزه‌ای از عقیده، فکر و اندیشه، کار و تلاش است که سعادت و رستگاری خود و جامعه را در کار شایسته و بایسته می‌داند. بر این اساس است که قرآن کریم ایمان به همراه عمل صالح را وسیله‌ی رستگاری می‌داند. در تعالیم علوی، چه دور دانسته شده که انسان با اراده‌ی سست، و گرایش به بیکاری و خوش‌گذرانی به سعادت دست یابد. بلکه در این تعالیم سعادت‌مندی در آن دانسته شده است که انسان به انجام کارهای ارزنده نایل شود.

• کارآفرینی وسیله‌ی عزت نفس

کار و تلاش سازنده برای اصلاح و ساماندهی زندگی فردی و اجتماعی امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است؛ چنان چه در راستای تعالی ارزش‌ها و عزت فردی و اجتماعی، کار و تلاش و خلاقیت و نوآوری، عرصه‌ی نمایش عزت و قدرت یک جامعه است. از این رو، اسلام اجازه نمی‌دهد انسان در صورت امکان حتی در سخت‌ترین شرایط از کار و تلاش و سازندگی دست بردارد و در نتیجه عزت و آبروی خود را زیر سوال ببرد. به تعبیر پیامبر عظیم‌الشان اسلام (ع): «لو ان رجلا اخذ حبلا فیاتی بجزمه حطب علی ظهره، فیبیعها فیکف بها و جهة، خیر له من ان یسال»؛ اگر انسان ریسمانی بگیرد، پشته‌ای هیزم را بر دوش کشد و آن را بفروشد و از این رهگذر نیازهای زندگی خود را برآورد، بسی بهتر است از این که از دیگران درخواست کمک کند.

• کارآفرینان در ردیف انبیا

ایمان بی‌بهره از کار و تلاش سازنده ادعایی است خالی از معنی و ارزش. بدین جهت، بهترین‌ها و شایسته‌ترین‌ها، که انبیای الهی (ع) هستند، پیشتازان وادی کار و تلاش و کوشش‌اند. بر این اساس است که در نگرش نبوی «من اکل من کدیده، کان یوم القیامه فی اعداد الانبیاء و یأخذ ثواب الانبیاء»؛ هر کس از دسترنج خود بخورد، روز قیامت در شمار انبیا خواهد بود.

همان‌طور که دیده می‌شود در آموزه‌های اسلامی با نگرش تکلیفی به کار و کارآفرینی و جهاد خواندن آن، انگیزه‌ی کارآفرینی را بالا برده است؛ همچنان که از طریق مبارزه با بیکاری، به احیا و تقویت «فرهنگ کار و کارآفرینی» اقدام کرده است.

احادیث و روایاتی که به بیان ابزارهای تنبیهی در جهت تقویت فرهنگ کارآفرینی پرداخته‌اند، به طور خلاصه، در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرند:

• دوری از رحمت خدا

در نگرش دینی، زیست‌گوارا و رحمت الهی شامل حال فرد و جامعه‌ای می‌شود که تمامی اعضای آن به کار و تلاش سازنده دست یازند و در هیچ زمانی از سعی و تلاش و کوشش بازنايستند. در غیر این صورت از رحمت الهی به دور و مورد لعن و نفرین قرار می‌گیرند. در حدیث نبوی است: «ملعون من القحی کله علی الناس»؛ هر کس بار زندگی خود را بر دوش دیگران گذارد از رحمت الهی به دور است.

امام باقر (ع)، کلامی از موسی بن عمران (ع) این گونه نقل می‌کند که موسی بن عمران (ع) از زخدای سبحان سوال کرد: پروردگارا از کدام یک از بندگانت بیشتر نفرت دارد؟ خداوند فرود: آن کس که شب هنگام چون مردار است، و روز بیکار.

تضعیف حقوق دیگران در آموزه‌های دینی کسی که در پی کسب و کار و تلاش و کوشش نیست، و به بیکاری و بی‌عاری و سستی و تنبلی عمر خود را سپری می‌کند، تضعیف‌کننده‌ی حقوق خود و دیگران است. از این رو، پیامبر عظیم‌الشان اسلام (ع) با نهی از داشتن چنین خصلتی می‌فرماید: «یا علی... ایاک و خصلتین: الضجر و الکسل، فانک ان ضجرت لم تصبر علی حق، و ان کسلت لم نود حقا». امام صادق (ع) نیز در این باره می‌فرماید: «ایاک و الضجر و الکسل، انهما مفتاح کل سوء، انه من کسل لم یود حقا، و من ضجر لم یصبر علی حق». علی (ع) «من اطاع التوانی، ضیع الحقوق»؛ آن کس که به کاهلی و سهل‌انگاری گردن نهد حقوق دیگران را ضایع می‌سازد.

• فساد و تباهی

اراده‌ی الهی بر کار و تلاش سازنده و فعالیت انسان‌ها در زندگی دنیوی آنان تعلق گرفته است. چه این که حتی آفرینش مرگ و حیات نیز برای سنجش سعی و تلاش‌هاست؛ «الذی خلق الموت و الحیاه لیلوکم ایکم احسن عملا». بر این اساس، صلاح و سداد زندگی به کار و تلاش و کوشش بی‌وقفه بستگی دارد؛ همچنان که فساد و تباهی در زندگی فردی و اجتماعی در پی سستی و بیکاری به وقوع خواهد پیوست. به تعبیر امام صادق (ع) «الکسل یضر بالدین و الدنیا»؛ کاهلی و تنبلی به دین و دنیای انسان آسیب می‌رساند. آن حضرت (ع) بیکاری را عامل فساد و تباهی می‌داند؛ «ان یکن الشغل مجده فاتصال الفراغ مفسده».

• فقر و نابسامانی

به طور کلی توسعه و رشد در گرو کار و تلاش و سعی و کوشش است. جامعه‌ای که از تلاش و کوشش و سخت‌کوشی روی گردان است، چاره‌ای جز پذیرش فقر و بدبختی نخواهد داشت. علی (ع): من لم یصبر علی کد یده، صبر علی الافلاس؛ فرد و جامعه‌ای که نتواند از کار و تلاش خود حیات اقتصادی و اجتماعی خود را سامان دهد سرانجام پذیرای تهیدستی و فقر و نابسامانی خواهد شد.

• هلاکت و نابودی

کار و تلاش گوهر ذاتی انسان و مایه‌ی عزت و کرامت انسان و سبب دوام زندگی و حیات اوست. بنابراین، سعادت‌مندی و رسیدن به کمال مطلوب، در پی کار و تلاش و کوشش میسر است. هر قدر جامعه‌ای در وادی کار و تلاش کوشاتر و بر مشکلات صابتر باشد، میزان دستیابی او به ماندگاری و ثبات بیشتر خواهد بود؛ همچنان که به هر مقدار که از سعی و تلاش خود بکاهد و به سستی و تنبلی روی آورد از میزان دوام و پایداری او کاسته خواهد شد. به تعبیر علی (ع): «فی التوانی و العجز انتجت الهلکه»؛ در تنبلی و احساس ناتوانی، نابودی و تاهی پدید می‌آید.

• تعامل بین فرهنگ و کارآفرینی

تعامل و ارتباط میان فرهنگ و کارآفرینی، از دو جهت قابل بحث و بررسی است. از یک جهت، نتایج کارآفرینی است که بر جامعه تاثیر می‌گذارد و از جهت دیگر، خود فرایند کارآفرینی و فرهنگ حاکم بر آن است که هم متأثر از مبانی فرهنگ جامعه است و هم می‌تواند در آن تحولات اساسی ایجاد کند.

کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش زمینه‌ای اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه است، زیرا با برآورده شدن نیازهای اولیه‌ی معیشتی، زمینه برای بروز نیازهای عالی‌تر انسانی فراهم می‌شود که اگر در مسیری صحیح هدایت شود، به شکوفایی و تعالی انسان‌ها می‌انجامد.

نوآوری که از ویژگی‌های اساسی کارآفرینی است، منجر به تولید محصولات جدیدتر و ارابه‌ی خدمات بیشتر و متنوع‌تر شده و به این ترتیب قدرت انتخاب افراد افزایش یافته و زندگی راحت‌تر می‌شود. با بالا رفتن سطح رفاه و آسایش و افزایش اوقات فراغت، فرصت‌های بیشتری برای فعالیت‌های فرهنگی ایجاد می‌گردد.

• معیارها و اصول کارآفرینی در آموزه‌های نبوی

کارآفرینی به عنوان یک فرآیند و نظام، متکفل در هم آمیختن و ترکیب اجزای مختلفی از امکانات جامعه در جهت ایجاد ارزش‌ها و ظرفیت‌های جدید و قابل استفاده‌ی آن جامعه می‌باشد. همان‌گونه که در جهت‌گیری‌های کلی و کلان، کارآفرینی نیاز به مراقبت و هدایت دارد، در خصوص ویژگی‌های درونی نیز برای بهره‌دهی بهتر و بیشتر نیز کارآفرینی باید از اصول و معیارهایی پیروی کند.

طبیعی است که این معیارها، همسو و هماهنگ با جهت‌گیری‌های کلان نظام توحیدی می‌باشد. برخی از این ویژگی‌ها، در آموزه‌های نبوی، در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

• کارآفرینی وسیله‌ی تقرب الهی

اسلام، به طور کلی، برای تمامی تلاش‌های انسان، یک جهت کلی تعیین نموده است و آن این است که انجام آن‌ها، اگرچه مربوط به زندگی مادی و دنیوی انسان‌ها باشد، لازم است در مسیر الهی باشد تا از پاداش اخروی نیز برخوردار گردد.

بنابراین، در یک نظام اجتماعی، که بر اساس آموزه‌های نبوی بنا نهاده شده است، اهداف نهایی فعالیت‌ها باید الهی باشد. اگر فعالیت‌ها بر این اساس صورت گیرد، دیگر رفاه و آسایش فردی به تنهایی مورد نظر قرار نمی‌گیرد، بلکه آسایش و رفاه شخص وقتی مطلوب است که آسایش و رفاه دیگران را نیز در پی داشته باشد.

• کارآفرینی به عنوان عمل صالح

در آموزه‌های نبوی عمل صالح یکی از محوری‌ترین شعارهای آن به شمار می‌آید، به گونه‌ای که ظهور و جلوه‌ی ایمان و اعتقاد صحیح در عمل صالح تجلی می‌یابد.

بنابراین، کارآفرینان باید بدانند که کار تولیدی آن‌ها می‌تواند طوری طراحی و اجرا شود که از مصادیق عمل صالح به حساب آید. از ویژگی‌های چنین فعالیت‌هایی صداقت و به دور بودن از غل و غش و در راستای حل مشکلات فردی و اجتماعی است.

• کارآفرینی در جهت منافع جامعه

امتیازی که نظام اقتصادی اسلام نسبت به دیگر نظام‌های اقتصادی دارد این است که تمامی امور را در سود مادی خلاصه نمی‌کند و به اخلاق و

مسائل انسانی توجه ویژه‌ای دارد. از این رو، کارآفرینانی که به تولیدات مورد نیاز و ضروری جامعه مشغول‌اند بسیار ارزشمندتر از آن‌هایی هستند که به تولید کالاها و لوکس می‌پردازند و نیازی از نیازهای حقیقی جامعه را تأمین نمی‌کنند. بر این اساس است که در آموزه‌های نبوی: «احب الاعمال الی الله سرور تدخله علی المومن تطرد عنه جوعته و تکشف عنه کربته»؛ دوست داشتنی‌ترین اعمال نزد خدا شادی رسانیدن به مومن، برطرف کردن گرسنگی او و دور ساختن غم و اندوه اوست. در حدیث دیگری، آن حضرت (ع)، محبوب‌ترین فرد نزد خدا را کسی می‌داند که برای مردم مفیدترین باشد.

• استفاده‌ی بهینه از امکانات جامعه

در آموزه‌های نبوی بر این نکته تأکید فراوانی شده است که باید از نعمت‌های الهی به گونه‌ای صحیح بهره‌برداری شود. مذمت شدید اسلام از اسراف و تبذیر گویای این حقیقت می‌باشد که وجود این دو پدیده نشان از عدم استفاده بهینه از منابع جامعه دارد. بنابراین، کارآفرینان، باید به صورت بهینه از امکانات و نعمت‌های الهی، که جامعه در اختیار آن‌ها گذاشته است، استفاده کنند.

• پاک و طیب بودن سرمایه

در نظام تولید و کارآفرینی مطلوب در اسلام، پاکی و طهارت هم در سرمایه و هم در سایر عوامل تولید و هم در محصول و خدمات تولید شده باید به نحوه احسن وجود داشته باشد. مالی که وارد چرخه‌ی تولید می‌شود باید از بهترین و پاک‌ترین اموال باشد، زیرا کار و تلاش انسان مسلمان تلاش و کوششی است در راه خدا. بدین جهت است که در آموزه‌های نبوی گردآوری مال حلال و چرخش زندگی بر مبنای درآمد حلال از وظایف انسان مسلمان دانسته شده است. به تعبیر پیام عظیم‌الشان اسلام (ع):

«طلب الحلال فریضه علی کل مسلم و مسلمه» و «العباده سبعون جزا و افضلها جزا طلب الحلال»؛ «الشخاص فی طلب الرزق الحلال کالجهد فی سبیل الله»؛ «اطیب کسب السلم سهمه فی سبیل الله»؛ پاکیزه‌ترین دستاورد مسلمان کار است که در راه خدا انجام دهد.

بنابراین، اگر مال و سرمایه از طریق غیرصحیح به دست آید و با خیانت و اجحاف هم همراه باشد، از حلیت بهره‌ای نخواهد داشت. توجه به حلیت و مشروعیت سرمایه و کسب درآمد سبب می‌شود که تولیدکننده در هیچ مرحله‌ای از مراحل تولید خیانت نکند که این خود اعتماد را در جامعه تقویت می‌کند.

همه‌ی کسانی که کالای تولید شده را مورد بهره‌برداری قرار می‌دهند در واقع تولیدکننده را امین خود می‌دانند و به او و کالای تولید شده‌ی او اعتماد می‌کنند. این مساله در جهان امروز، که تولید و مراحل مختلف آن تخصصی شده است و لذا افراد عادی نمی‌توانند به چگونگی و کیفیت کالاها به آسانی دسترسی پیدا کنند، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

• توجه به کیفیت به جای کمیت

کارآفرینی به عنوان یک خدمت به جامعه، به هر مقدار و میزان، پسندیده و مورد تقدیر است. بنابراین، هر کس به هر مقدار که می‌تواند از این طریق به جامعه کمک کند، حتی اگر به مقدار ناچیز باشد، نباید فروگذار نماید، زیرا محرومیت از همین مقدار کم، خود موجب ضرر و محرومیت جامعه می‌گردد.

رعایت این نکته در سطح جامعه سبب ظهور و بروز استعدادها و سرمایه‌هاست. اگر این امر مبنای عمل کرد نظام اقتصادی یک جامعه باشد، بی‌تردید، بهره‌برداری از برکات مادی و معنوی آن و بهره‌مند شدن آحاد جامعه، نتیجه‌ی مورد انتظار آن خواهد بود.

• نظم و استحکام

از دیگر ویژگی‌های نظام مطلوب کارآفرینی در آموزه‌های نبوی، نظم و استحکام و اکمال و اتمام کارهاست. رها کردن کارهای نیمه تمام و معطل گذاردن امکانات و سرمایه‌ها، در نظام کارآفرینی بر پایه‌ی آموزه‌های نبوی مطلوب نیست، باید کارها مطابق اولویت و با برنامه شروع شود و به همان شکل خاتمه یابد؛ «جمال المعروف اتمامه». زیبایی کار خوب به اتمام و پایان رسانیدن آن است. در آموزه‌های نبوی خدا دوست دار کسی است که کار و تلاش را خوب به پایان برساند.

«ان الله تعالی یحب اذا عمل احدکم عملا ان یتقنه»؛ خداوند دوست دارد اگر کسی کاری را انجام می‌دهد آن را درست انجام دهد.

«ان الله یحب من العامل اذا عمل ان یحسن».

نداشتن نظم در زندگی نتیجه‌اش از دست دادن زمان و از دست دادن زمان نتیجه‌اش اتلاف منابع است. اتلاف، بالاترین حد اسراف است. وقتی اسراف حرام باشد، اتلاف که نوعی اسراف و بالاترین حد اسراف است نیز حرام است. از این رو، برای استفاده‌ی بهینه از زمان و از دست ندادن

فرصت‌ها و جلوگیری از اتلاف منابع، رعایت نظم و ترتیب و برنامه برای کارآفرین ضروری است.

• بلندهمتی و اراده‌ی قوی

در تعالیم نبوی، بر بلندهمتی، جدیت در کار و پرهیز از سستی و تنبلی تأکید فراوانی شده و رمز موفقیت در کارها به شمار می‌آید. امروزه در بحث مدیریت، از ویژگی‌های یک مدیر موفق برخوردار وی از قدرت تصمیم‌گیری و ریسک‌پذیر بودن او است. در واقع بلندهمتی هم این دو خصیصه را در بطن خود دارد، به طوری که اگر فرد دارای همت بلند باشد می‌تواند وارد کارهای بزرگ شده و با کارآفرینی و راه‌اندازی فعالیت تولیدی علاوه بر این که در زندگی خود گشایشی ایجاد می‌کند، به حال جامعه نیز سودمند باشد؛ «فدر الرجل علی قدر همته». در زمینه‌ی اشتغال و کارآفرینی نیز باید توجه داشت که هر چه همت و عزم و اراده‌ی انسان برای انجام کارها مهم‌تر و نوآوری و ابتکار و استحکام بیشتر باشد، نشان‌گر ارزش متعالی‌تر اوست.

• برنامه‌ریزی

عاقبت‌اندیشی و برنامه‌ریزی مناسب، رکن اساسی پیشرفت و کمال‌یابی است. در اتخاذ خطمشی‌های کارآفرینی لازم است از بلندپروازی اجتناب شود، زیرا اتخاذ استراتژی بلندپروازانه، وقتی که با توانایی‌های فرد و امکانات موجود در جامعه توازن و هماهنگی نداشته باشد، نتیجه‌ای جز شکست و به هدر دادن منابع جامعه دربر نخواهد داشت. از این رو، در اتخاذ شیوه در برنامه‌های رشد و توسعه‌ی اقتصادی لازم است با توجه به امکانات موجود، شیوه و استراتژی رشد طوری طراحی شود که در دراز مدت اقتصاد به رشد و توسعه برسد و اتخاذ روش سنجیده و حساب شده، با توجه به امکانات، به مراتب نتیجه‌ای بهتر از انتخاب روش‌های شتابان و عجولانه دارد.

• تاثیر آموزه‌های نبوی در ایجاد تحول اقتصادی در مدینه

تعالیم نبوی در مورد اهتمام به کار و تلاش توانست تاثیر شایسته‌ای در رفتارهای اقتصادی مردم و اوضاع اقتصادی مدینه داشته باشد. آشنایی با اصول اعتقادی و ارزش‌های دینی سبب گردید تا انگیزه‌های نوینی برای فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی در مردم مدینه به وجود آید. آن حضرت (ع) نه تنها در زمینه‌های گوناگون، از جمله اصول اقتصادی و سیاست‌های مالی تعالیم جدیدی را آورد، بلکه با زیر و رو کردن نظام ارزش‌ها توانست مسایلی از قبیل غارت و چپاول‌گری، رباخواری و قماربازی را تا پایین‌ترین حد تنزل دهد، و در عوض کار و تلاش و کسب و کار حلال، و فعالیت‌های صحیح اقتصادی را در قالب عمل صالح به حد اعلی ترقی و تعالی دهد. بر پایه‌ی این انقلاب فکری و بینشی بود که آن حضرت (ع)، پس از استقرار در مدینه اقدام به برنامه‌ریزی در جهت اشتغال هر چه بیشتر مسلمانان نمود که به برخی از این تلاش‌ها در ادامه اشاره می‌کنیم.

• بستن عقد قراردادهای مزارعه و مساقات

پیامبر اکرم (ع) با بستن این نوع قراردادها بین مهاجرین و انصار، علاوه بر آن که مهاجران بدون زمین و بیکار را به کار کشاورزی واداشت و سبب افزایش اشتغال نیروی مهاجرین نیز گردید، تولید و بهره‌وری زمین‌های زیر کشت انصار را هم بالا برد.

• لغو انحصاری بودن تجارت

آن حضرت (ع) با ایجاد عقد مزارعه در بین افراد توانست به تهیه سرمایه و امکانات حمل و نقل برای تجارت زمینه‌ی مناسبی را برای آنها فراهم سازد و تجارت را از انحصار گروه و افراد خاص آزاد سازد.

• واگذاری زمین برای کشاورزی و کارهای خدماتی

واگذاری این زمین‌ها، که برای فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی انجام می‌شد، توانست به کار و تلاش در جهت ساختن واحدهای مسکونی، حمام، بازار، احیای اراضی موات و... رونقی خاص بخشد و در نتیجه بازار اشتغال را در تعادل نگه دارد.

• استفاده از انفاقات واجب مالی

آن حضرت (ع)، با استفاده و به کارگیری از دریافت‌های واجبات مالی، مانند خمس و زکات و دیگر انفاقات توانست برای بیکاران، فرصتی را به وجود آورد و به آنان امکان دهد تا از این طریق وسیله‌ی کار فراهم سازند و مشغول به کار شوند.

• بهره‌گیری از غنایم جنگی

پیامبر اکرم (ع) با بخشیدن غنایم جنگی به مجاهدان، آنان را به طور غیرمستقیم در تهیه‌ی وسایل کار و اشتغال کمک می‌نمود.

• به کارگیری انفال

حق مالکیت طبیعی از قبیل معادن، کوه‌ها، آب، جنگل‌ها، زمین‌های بی‌صاحب، اراضی موات و بایر که در قالب انفال قرار داده شدند، از آن خدا

و پیامبر عظیم‌الشان اسلام (ع) و زمامداران حکومت اسلامی است. از این رو، زمامدار حکومت اسلامی، با در نظر گرفتن شرایط و مصالح عامه، می‌تواند این منابع را، به صورت اجاره و مزارعه، در اختیار افراد قرار دهد و درآمد آن را صرف نیازهای اجتماعی کند.

قبل از اسلام برنامه بر این بود که قدرت‌های محلی قسمت‌هایی از اراضی، مراتع و نزارها و دیگر منابع طبیعی را، بدون هیچ‌گونه کار و تلاشی اختصاص به خود می‌دادند، و منابع بهره‌گیری دیگران می‌شدند و از طریق باج‌گیری، به دیگران حق بهره‌برداری می‌دادند. پیامبر اکرم (ع) با نهی این عمل، راه را برای بهره‌گیری تمامی افراد باز نمود و حق مالکیت ثروت‌های غیرمنقول براساس کار و کوشش قرار گرفت.

• برقراری ثبات در نظام اقتصادی

با توجه به آنچه گذشت می‌توان چنین نتیجه گرفت که تثبیت نهادهای اخلاق عملی در سیره نبوی به عنوان یک حرکت کارساز در پدید آمدن و حفظ و نگهداری روابط انسانی در تقویت و ایجاد کارآفرینی نقش اساسی دارد. همچنان که تشویق آحاد مردم به همکاری با یکدیگر، تبلیغ اخوت و نوع دوستی، اینار و درستکاری، حفظ قراردادهای، و ممنوعیت کاربرد هر نوع حيله در مبادلات و معاملات، و مبارزه با نهادینه شدن مفاسد اقتصادی و تلاش برای نهادینه شدن زمینه‌های بالندگی اقتصادی شاخص‌های کارآمدی و کارآفرینی نظام اقتصادی نبوی را می‌رساند.

تحریم ربا، تحریم کنز، تحریم رشوه، تحریف اسراف و تبذیر، تشویق به کاهش مصرف، تشویق به کار گروهی، تشویق به کار شرافتمندانه، و عبادت تلقی کردن کوشش برای امرار معاش، تثبیت و نهادینه ساختن توجه به حقوق کارگر، مانند پرداخت حقوق کارگر پیش از اتمام کار، ارتباط دادن رضایت اخروی خداوند به کوشش مولد در امور دنیوی، در ساختار و مرکزیت نظام اقتصادی تواند ثبات و پایداری را به ارمغان آورد، به تعبیر رسول مکرم اسلام (ع): «من طلب الرزق فی الدنيا استعافا من الناس و توسیعا علی اهله لقی الله یوم القیامه و وجهه مثل القمر».

• اشتغال و کارآفرینی در شرایط اقتصادی موجود کشور

بی‌تردید اگر آنچه به عنوان معیار و اصول کارآفرینی در آموزه‌های نبوی از آن نام برده شد، در جامعه‌ی ما مورد استفاده قرار گیرد، و به عنوان فرهنگ کارآفرینی در جامعه نهادینه شود و در نتیجه افراد خود را پای‌بند به این اصول بدانند، آیا جایی برای این نگرانی در کشور در رابطه با ایجاد اشتغال، از طریق طرح‌های زودبازده و اشتغال‌زا که وزارت کار و امور اجتماعی با دادن تسهیلات اعطایی به کارآفرینان، آن را در دستورکار خود قرار داده است، باقی می‌ماند؟

آنچه که از نامه‌ی رییس کل بانک مرکزی به ریاست جمهوری برمی‌آید، گویای نگرانی جدی است، به حدی که به تصریح رییس کل بانک مرکزی حدود ۴۶ درصد از طرح‌های زودبازده وجود خارجی ندارد.

نامبرده در نامه‌ی خود این گونه اظهار می‌دارد که:

- نسبت اشتغال ایجاد شده به اشتغال پیش‌بینی شده در طرح‌ها، حداکثر ۸/۲ درصد است. ۱۵ درصد طرح‌ها، بیش از ۸۰ درصد پیشرفت داشته‌اند و ۴۶ درصد طرح‌ها وجود خارجی ندارند. مبلغ سرانه‌ی وام پرداختی برای ایجاد اشتغال یک شغل ۱۳۳ میلیون ریال در فرم متقاضی ثبت شده است، اما در عمل هزینه‌ی ایجاد هر شغل ۶/۴ میلیارد ریال بوده است.

این در حالی است که افزود بر نگرانی یاد شده، اگر اعتبارات تخصیصی به طرح‌های زودبازده به سبب آنچه که در نامه‌ی رییس کل بانک مرکزی آمده است، نتواند بر مبنای قراردادهای به موقع بازپرداخت شود، این عدم بازگشت اعتبارات که در واقع به معنای عدم بازگشت پول مردم به خزانه بانک‌هاست، نوعی زیرپا نهادن اصول امانتداری و یا عدم پای‌بندی وکیل به خواسته‌های موکل است. کم‌ترین نتیجه‌ی این گونه مسایل، سلب اعتماد عمومی است، که سبب می‌شود سپرده‌گذاران به پس‌انداز که شالوده‌ی هر سرمایه‌گذاری است، کمتر تمایل از خود نشان بدهند، نتیجه‌ی این عدم تمایل رفتن پول به جای پس‌انداز، در چرخه‌ی خرید و فروش و بازار دلالتی است، که نتیجه‌ی آن افزایش بی‌جهت بهای کالاها و افزایش تورم است.

• نتیجه‌گیری

کار و کارآفرینی مهم‌ترین مساله‌ی اجتماعی و فرآیندی انسانی و اجتماعی است که با دگرگونی‌های اقتصادی- اجتماعی پیوند محکمی دارد. بر این اساس، اهمیت و ضرورت افراد کارآفرین در جامعه مشخص می‌شود.

بررسی‌ها نشان از آن دارد که به دلیل نبود فرهنگ کارآفرینی و بی‌توجهی به اصول و معیارهای کارآفرینی در آموزه‌های دینی، دولت بر خلاف انتظار خود نتواند توفیق چندانی در دستیابی به اهداف خود در دادن تسهیلات به کارآفرینان در قالب طرح‌های زودبازده به دست آورد. از این رو، آموزش و تربیت کارآفرین یک ضرورت زیربنایی برای توسعه‌ی کشور و کاهش نرخ بیکاری است. در این راستا ضرورت دارد مراکز ویژه‌ای را در جهت حمایت از

کارآفرینان بالقوه تاسیس کرده که ضمن آموزش‌های ویژه برای توسعه، مباحثی همچون توانایی‌ها و انگیزش افراد را نیز در برگیرد. هر چه اصول و معیارهای کارآفرینی در یک جامعه نهادینه‌تر باشد، توانایی آن جامعه برای تربیت و جذب کارآفرینان، سرمایه‌ها، مغزها و نوآوری‌ها بیشتر، و در نتیجه شتاب رشد اقتصادی و اشتغال و امنیت اجتماعی برای شهروندان افزون‌تر خواهد شد.

منبع : بازار کار

<http://vista.ir/?view=article&id=345117>

vista.ir
Online Classified Service

فرهنگ کارآفرینی

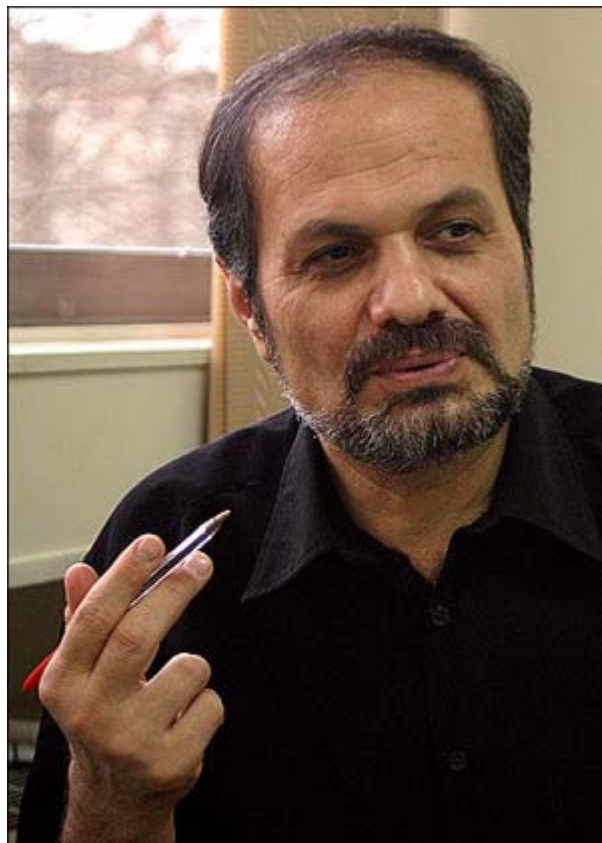
● مقدمه

فرهنگ کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری مجموعه ارزشها، نگرشها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت افراد کارآفرین را تشکیل میدهد. افراد کارآفرین و خلا سعی میکنند با نوع متمایز نگاهشان به پدیده‌های اطراف و شیوهی متفاوت رفتارشان در مواجهه با پدیده‌های پیرامون خود، دست به فعالیتهای کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارایه نمایند.

از ویژگیهای بارز افراد کارآفرین میتوان به خلاقیت، نوآوری، ریسک پذیری، تحمل شرایط ابهام، تحمل شکست، پشتکار، کنترل درونی، اعتماد به نفس، انعطاف پذیری، دوراندیشی و استقلالطلبی و... میباشد.

کارآفرینان موتور توسعه اقتصادی بوده و همواره مورد توجه دانشمندان و محققان قرار داشته‌اند به طوریکه مؤسسه تحقیقات بین المللی مونیتور تفاوت نرخ رشد را در کشورهای توسعه یافته بر اساس سطح کارآفرینی آنها بیان نمود.

جفری تمونز کارآفرینی را ایجاد کنندهی يك چیز ارزشمند از هیچ میدانند و کارآفرین کسی است که دارای قدرت درك بالا است و توان پیدا کردن خلاء و فرصتها را دارد، و میتواند در جامعه از طریق پرورش ایده و تبدیل فکر خود به يك محصول جدید اقدام به ارزش آفرینی از هیچ نماید. این ارزش میتواند يك



ارزش اقتصادی، سیاسی و یا اجتماعی و حتی فرهنگی باشد.

اما این سؤال مطرح است که فرهنگ غالب بر يك محیط خلا دارای چه باورها و ارزشهایی میباشد؟ کدام ارزشها و هنجارها توسعه کارآفرینی را در جامعه تقویت مینمایند و چگونه فرهنگ کارآفرینی در جامعه نهادینه میشود؟ اینها سؤالاتی است که برای پاسخ دادن به آنها باید پژوهشهای بسیاری صورت پذیرد، و در این مقاله سعی شده است که موضوعات آن به بحث گذاشته شود.

● تعریف فرهنگ

فرهنگ کارآفرینی يك خرده فرهنگ از كل فرهنگ حاكم بر جامعه میباشد. از اینرو قبل از پرداختن به این موضوع باید تعریف صحیح و درستی از فرهنگ غالب بر جامعه بیان شود.

تاکنون تعاریف بسیاری در زمینهی فرهنگ ارائه شده است که عدهای آنها را ۱۶۴ تعریف در مشهورترین دایره المعارفهای دنیای امروز میدانند. به همین دلیل ارائه يك تعریف جامع و مانع که بتواند همهی دیدگاهها را در برداشته باشد شاید امکانپذیر نباشد. اما شاید بتوان بر روی عناصر مشترك آنها تأکید کرد.

فرهنگ در کلیترین حالت آن، بر مجموعهی پیچیدههای از خصوصیات احساسی، فکری، مادی و غیر مادی اطلاق میشود که به عنوان شاخص يك جامعه یا گروه اجتماعی مطرح میشود که این نه فقط شامل هنرها و آثار ادبی است بلکه اشکال مختلف زندگی، حقو بنیادین انسانها، نظامهای ارزشی و اعتقادات را نیز در بردارد .

مفهوم فرهنگ مرکب از دو جزء «فر» و «هنگ» است. که «فر» به معنی بالا و جلو و «هنگ» به معنی قصد کردن، کشیدن و آوردن است. در زبان علمی جامعهشناسی در ایران و در «فرهنگ» معادل مفهوم لاتین (culture) به کار گرفته شده که در اصل به معنی کشت و زراعت بوده است. از مفهوم فو چنین استنباط میشود که بنظر میرسد در تعریف فرهنگ باید مفهوم رشد و تعالی انسان به عنوان هدف این مجموعه منسجم و منظم ذکر شود. بنابراین میتوان چنین گفت که فرهنگ نظامی است نسبتاً منسجم متشکل از اجزایی غیر مادی شامل: ارزشها، هنجارها، نمادها، باورها و اعتقادات، آداب و رسوم، دانش و اطلاعات رایج و هنرها و اجزایی مادی شامل کالاهای مصرفی، ابزارها (تکنولوژی)، و میراث فرهنگی نسبتاً مشترك بین اعضاء يك گروه، اجتماع یا جامعه که از طریق یادگیری از نسلی به نسل دیگر منتقل میشود موجبات رشد و تعالی انسان را فراهم میآورد.

● علامه جعفری در کتاب خود با عنوان «فرهنگ پیرو فرهنگ پیشرو» مینویسد:

میتوان اثبات کرد که جامع مشترك همهی تعاریف فرهنگ دارای عنصر بایستگی و شایستگی، کمال، ترقی مادی و معنوی، کرامت، حیثیت، شرف ذاتی انسان، حیات شایسته و آزادی مسئولانه و عدالت در اجرای حقو و قوانین است. (علامه جعفری، ۱۳۷۹، ص ۱۳۰)

ایشان در کتاب خود فرهنگ را این چنین تعریف میکنند: «فرهنگ عبارت است از کیفیت یا شیوههای بایست و یا شایسته برای آن دسته از فعالیتهای حیات مادی و معنوی انسانی که مستند به طرز تعقل سلیم و احساسات صعود کرده آنان در حیات معقول تکاملی باشد»
کارکردهای مهم نظام فرهنگی ایجاد هماهنگی و انسجام و همبستگی بین نهادها و اجزای مختلف نظام اجتماعی است. به گونهای که یکپارچگی آن نظام حفظ شود، برای نظام فرهنگی هر جامعه لااقل میتوان ۵ کارکرد ذکر کرد:

۱- تامین نیازهای فیزیولوژی

۲- ایجاد ارتباط جمعی

۳- دادن هویت فرهنگی خاص بر اعضا

۴- حفظ و تداوم و بقای جامعه

۵- ایجاد و حفظ همبستگی و انسجام اجتماعی (پناهی، ۱۳۷۵، ص ۱۰۱)

به عبارت سادهتر اینکه اگر فرهنگی بخواهد برای يك جامعه به عنوان فرهنگ باقی بماند و توسط اعضاء آن جامعه حفظ شده و مقدس شمرده شود. با ید از کارکردهای فو برخوردار باشد. و گرنه همواره به عنوان يك فرهنگ پیرو بدنبال عناصر فرهنگی جوامع دیگر خواهد بود تا بتواند از طریق آن عناصر این کارکردها را پاسخ دهد.

● فرهنگ کارآفرینی

از آنجائیکه فرهنگ به مفهوم مجموعه ارزشها، نگرشها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت يك جامعه را تشکیل میدهند. کارآفرینان به عنوان بخشی از جامعهی پیرامونی، از مجموعه ارزشها، نگرشها، هنجارها و رفتارهای متمایزی برخوردارند که میتوان به آن خردهفرهنگ کارآفرینی اطلاق نمود. (احمدپور، ۱۳۸۰) ساختار و عملکرد این خرده فرهنگ و عناصر درونی آن در سطوح مختلف فردی و اجتماعی و هم چنین در ارتباط آن با فرهنگ مسلط پیرامونی به نحوی است که میتوان گفت: بر اساس اصل تاثیر متقابل حوزههای مختلف فرهنگ و اجتماع، فرهنگ کارآفرینی از حوزههای دیگر فرهنگ، از جمله حوزهی اخلا و مذهب، ارزشها، عقاید اقتصادی و سیاسی تاثیر میپذیرد. از این رو ریشههای ضعف و قوت فرهنگ کارآفرینی را باید در حضور و وجود ارزشها و عقایدی جستجو کرد که در فرهنگ و در سلسله مراتب ارزشها جایگاهی فراتر از کار را به خود اختصاص

داده‌اند و در تعارض و تقابل با کار و یا هم‌نوا و هم‌ساز با کارآفرینی هستند.

«زرف مک گوایر» (۱۹۶۴) نقش کارآفرینی در جوامع مختلف را با توجه به تنوع فرهنگی متفاوت میدانند و به نظر وی منابع طبیعی و سرمایه نقدی ممکن است یکسان باشد اما آنچه باید در درک تفاوت رفتار، مورد توجه قرار داد، عواملی است همچون:

• عقاید اجتماعی

• هنجارها

• پاداش رفتارها

• آرمانهای فردی و ملی

• مکاتب دینی

بنابراین اگر چه کارآفرینان، ارزشها و باورهای متمایز از افراد جامعه دارند. ولی فرهنگ کارآفرینی متأثر از فرهنگ حاکم بر جامعه است. در واقع هر چه ارزشها و عقاید موجود در جامعه افراد جامعه را به کار، تولید مداوم، فکر و اندیشه‌ی خلاق و یادگیری و کسب دانش سو دهد. در آن جامعه فرهنگ کارآفرینی اشاعه یافته و درون افراد نهادینه میشود و یا به عبارتی در این جامعه افراد بیشتری دست به خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی میزنند و افراد کارآفرین بیشتری موفق میشوند که ایده‌های نوین خود را در جامعه محقق سازند.

کارآفرینان افرادی هستند که تکنولوژی و دانش را با فرصتها و نیازهای بازار ترکیب کرده و سپس با توجه به نواقص، واکنشهای بازار سبب یکپارچگی و سازگاری بازار و دانش شده و گپ میان علم و بازار را پر میکنند.

از سوی دیگر نیز جامعه کنونی در حال حاضر با سرعتی شتابان به سمت «جامعه‌ی دانشی» پیش میرود، جامعه‌ای که در آن منابع فیزیکی و مادی مزیت خود را نسبت به منابع فکری و علمی از دست داده و سرمایه اصلی آن، استعداد و خلاقیت اعضاء آن جامعه به شمار میرود.

بنابراین میتوان گفت که قسمت اعظم فرهنگ کارآفرینی در جوامع کنونی متأثر از نهادینه شدن فرهنگ علم در جامعه است. واژه‌هایی مانند مدیریت علمی، اقتصاد مبتنی بر دانش، خلاقیت در صنعت، نوآوری و... در سمینارها و همایشها بسیار بکار برده میشود و همهی اینها گواه این ادعا است که فرهنگ کارآفرینی در محیطی امکانپذیر است که هنجارهای غالب بر آن محیط ارزشها و باورهای فرهنگ کار و علم را تقویت نمایند.

• فرهنگ کار در غرب

تأکید که در ایدئولوژی غرب به ویژه در آمریکا بر کار به عنوان «بروز جوهر اصلی وجود انسان» شده است و اینکه حیات انسان با کار تبلور مییابد نشانه اهمیت یافتن کار در این جامعه به عنوان ارزش فینفسه است.

«ماکس وبر» در کتاب خود تحت عنوان «اخلا پروتستانی و روح سرمایه داری» سعی کرد رفتار سرمایه‌داران را به عنوان افرادی که به کار و تولید به عنوان ارزش فینفسه مینگرند و نه به عنوان وسیله‌های برای دستیابی به رفاه بیشتر، براساس اخلا پروتستانی (کالونی) تشریح میکند. او با طرح این سوال که کدام ارزش و عقاید پیروان مکتب کالون را به فعالیت، کار و تولید مداوم و پیوسته سو میدهد و کدام نظام ارزشی چنین امری را موجه و مشروع میسازد، به عقاید و ارزشهای ارایه شده در دیدگاه کالونی اشاره میکند و نشان میدهد تفسیر جدید کالون از دین مسیح و نگاه وی به جهان و نیز جایگاه انسان در جهان و رابطه وی با خدا، علیرغم سو دادن فرد به سوی رفتار زاهدانه، معتقد به این عقاید را به تلاش مداوم وامیدارد. در حالی که تفسیر کاتولیکی از مسیحیت چنین مکانیسمی را در جامعه فراهم نمیسازد. (رجب زاده، ۱۳۷۶، ص ۶۶)

رشد کسب و کار در آمریکا همواره مورد توجه دانشمندان اروپایی بوده. به اینکه چرا کسب و کار در آمریکا تا این حد مورد تحسین است؟ چگونه در آمریکا در مدت ۲۰ سال، ۲۰ میلیون شغل ایجاد شده است؟ و حال آنکه در اروپا با جمعیتی بیش از آمریکا فقط ۵ میلیون شغل ایجاد شده است. چه چیزی اشتها سیریناپذیر آمریکا را برای رشد و افزایش خیره کننده بهره‌وری در سالهای اخیر تحریک میکند؟ اینها سؤالاتی بود که چارلز هندی فیلسوف شهیر انگلیسی برای پاسخ دادن به آنها سرمایه‌داری را در کانون توجه خویش قرار داد و نتیجه کار، نگاهی روشنفکرانه و تکان دهنده به برخی از فرصتهای بنیادی در شالوده‌ی کسب و کار آمریکای امروز است.

آنچه بیش از همه توجه هندی را جلب میکند، خوشبینی مردم آمریکاست. اعتقاد استوار و بی چون و چرای آنان به این که فردا میتوانند و باید بهتر از امروز باشند. به نظر هندی، نیروی برآمده از خوش بینی توأم با اعتقاد «پاکدینان» در قداست کار و حرمت ثروت ناشی از کد یمین و عر جبین، راز توفیق و کامیابی مردم آمریکاست.

بیشتر آمریکائیان عقیده دارند که فردا میتواند بهتر از امروز باشد و خود را مسئول میدانند که برای ساختن آینده‌های بهتر هر کاری که از دستشان

برمی آید انجام دهند. «رابرت هیوز» استرالیایی میگوید که ارزشهای «پاکدینان» در رگ و پی جمع عظیمی از آمریکاییان تزریق شده است. آنان بذراخلا کار و نیز تقدم مذهب را در حدی که جز در دنیای اسلام سابقه نداشت، در بستر زندگی آمریکاییها کاشتند.

«هیوز» میگوید که پاکدینان مفهوم نبودن و نوشدن را در آمریکا اختراع کردند و این که ثروت نماد ارزش باشد از سنت پاکدینان است که تا به امروز ادامه یافته است. معنای این حرف آن است که داشتن پول یا کالاهای مادی عار نیست و لازم نیست که کسی ثروت خود را پنهان کند. که از این منظر با بخشهایی از اروپا که در مقام کسب ثروت موروثی یا ثروت مفت و بی زحمت سابقهای طولانی دارد، بسیار متفاوت است. بنابراین، ثروتمند آمریکایی میخواهد که در بخشش مال خود دست و دل باز باشد و حتی تظاهر و خودنمایی کند. زیرا که پول زحمت کشیده مایه مباهات است، نیکوکاری و رساندن خیر به مردم و جامعه، نشانهی گذراندن عمری پربار و پر حاصل است. بی جهت نیست که بذل و بخشش اموال و دارایی شخصی در آمریکا به مراتب بیشتر از اروپا است. «چرچیل» روزی گفته بود که اگر جامعهی ثروتمند میخواهد باید ثروتمندان را تحمل کند. حال آنکه در آمریکا ثروتمند به جای تحمل، ستایش میشود، به شرطی که ثروت او از راهی آبرومندانه و شرافتمند به دست آمده باشد. ارج نهادن به ثروتی که از راه تلاش و کوشش و با خلاقیت و ابتکار حاصل شده از یک طرف و ارزش نهادن به آموزش و پژوهش به نحوی که جامعه را به صحنهی آموزش و پژوهش تبدیل کرده و علم، پژوهش و فناوری را موضوعات مورد علاقه عموم قرار دهد. نشانههایی از جامعه اطلاعاتی موجود در غرب است.

شاید «سیلیکون والی» مثال خوبی باشد از جامعهی کوچکی که توانسته است فرهنگ کار و فرهنگ علم را در هم آمیزد و کارآفرینانی همچون مدیران شرکتهای مایکروسافت، اینتل، یاهو، نتاسکیپ را وارد عرصه اجتماع نمایند.

سیلیکون والی، یک دالان پنجاه مایلی در ایالت کالیفرنیاست که به الگوی کارآفرینی تکنولوژیک جهان مبدل شده است. این منطقه که در جنوب سانفرانسیسکو واقع شده، در دههی ۱۹۹۰، اصلیتین مرکز فعالیتهای تکنولوژیک در ایالات متحده بوده است. آمار مربوط به سیلیکون والی به نقل از مجله نیوزویک، بسیار خیره کننده است:

• در سال ۱۹۹۷، بیش از ۳۳ درصد از ۱۰۰ شرکت بزرگ تکنولوژیک ایالات متحده در سیلیکون والی مستقر بودهاند.

• در سال ۱۹۹۶، رشد واقعی دستمزد در این منطقه ۱/۵ درصد بوده است. در حالی که متوسط رشد دستمزد در سرتاسر ایالات متحده به ۱ درصد هم نرسید.

• در سال ۱۹۹۶، بیش از ۵۰ هزار شغل در این منطقه ایجاد شده است.

• در سال ۱۹۹۷، فقط ۱٪ از جمعیت آمریکا در این منطقه ساکن بودهاند ولی ۱۱٪ از مشاغل تکنولوژیک آمریکا به این منطقه اختصاص داشته است.

• در سال ۱۹۹۷، بیش از ۶۰٪ از تولید (ساخت) این منطقه مبتنی بر تکنولوژی بوده است. این رقم برای کل ایالات متحده ۹٪ بوده است.

• در سال ۱۹۹۷، دستمزد متوسط در این منطقه، ۵۵٪ بیش از نرخ متوسط دستمزد در ایالات متحده بوده است.

• در سال ۱۹۹۶، موسسات آکادمیک این منطقه ۲۲۶۸ فارغالتحصیل در رشتههای پیشرفته مهندسی داشتهاند که بیشترین میزان در سطح ایالات متحده بوده است.

انقلاب اطلاعات، عمدهترین عامل پیشبرد توسعهی در سیلیکون والی بوده است. صنایع رایانه و نیمه هادی این منطقه، بیش از ۴۵٪ از رشد صنعتی سالهای ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۷ را رقم زدهاند. فرهنگ سیلیکون والی به گونهای تکامل یافته است که توسعهی شرکتهای جدید تکنولوژیک را تشویق میکند. مؤلفهای این فرهنگ عبارتند از:

آزادی عمل در آزمودن و شکست خوردن؛ این مؤلفه تمامی سطوح مدیریت را تشویق میکند تا ایدههای جدید را بیازمایند.

پذیرش تغییرات سریع؛ این مؤلفه فرهنگی به بنگاهها اجازه میدهد به راحتی تغییرات عمدهای در الگوی کسب و کار خود صورت دهند و پیش از آنکه سهم بازار آنان توسط رقبا تهدید شود، محصولات خود را دگرگون سازند.

خروج کارآفرینانه؛ تعداد ناچیزی از کارآفرینان تا زمان بلوغ شرکتهای نوپا با آنمیمانند و غالباً قبل از این مرحله از شرکت جدا میشوند. خروج آنان معمولاً زمانی است که عایدی شرکت به یک میلیارد دلار نزدیک شود.

جبران خدمت؛ بنگاههای کارآفرینانه و بالغ، بر حسب موفقیت خود، نسبت به جبران خدمت و انگیزش کارکنان در تمامی سطوح اقدام میکنند. مثلاً سهام شرکت را بین آنان توزیع میکنند.

سیستمهای چالاک: این مؤلفه شامل ایجاد سریع يك جایگاه مناسب در میان مشتریان است که میتواند از طریق عرضهی مجانی نمونههای اولیهی محصول به آنها انجام شود. این اقدام بنگاه را از نظرات و انتقادات مشتریان آگاه میسازد. به علاوه، بدین ترتیب تأثیر مثبتی از مارک تجاری شرکت در ذهن مشتری میماند.

سرمایهگذاری در شرکتهای جوان: شرکتهای موفق با سرمایهگذاری در کارآفرینی تکنولوژیک (سرمایهگذاری در شرکتهای نوپا)، پیشنهادی تکنولوژیک خود را حفظ میکنند. این اقدام به شرکتهای بالغی همچون «اینتل» فرصت میدهد تا با حداقل سرمایهگذاری در تحقیق و توسعه به تکنولوژیهای جدید برسند. هر چند در بسیاری از کشورهای جهان و حتی در برخی مناطق ایالات متحده تلاش شده است که از الگوی سیلیکون والی تقلید شود، اما اینکه در جای دیگری از جهان این درجه از موفقیت حاصل شده باشد مورد تردید است. اساسیترین مولفه سیلیکون والی که تقلید از آن را برای سایرین دشوار مینماید، فرهنگ و روحیهی کارآفرینانهای است که بر این منطقه سایه انداخته است.

● فرهنگ کار در ژاپن

گفته شد که ریشههای قوت و ضعف در فرهنگ کار را باید در حضور و وجود ارزشها و عقایدی جستجو کرد که در فرهنگ و در سلسله مراتب ارزشها جایگاهی فراتر از کار را به خود اختصاص دادهاند از این حیث تعریف فرهنگ در ژاپن و تأثیر آن در اخلا کار بسیار اهمیت دارد.

دایره المعارف ژاپنی، فرهنگ این چنین تعریف شده است:

«تلاش برای استفاده از طبیعت یا منابع طبیعی در بهتر کردن زندگی انسان (نوع بشر)» که دارای دو بعد زیر میباشد:

الف - دانش، هنر، مذهب و نمره ی فعالیتهای روحی انسان

ب - نمره ی فعالیتهای فنی که مترادف کلمه تمدن است

تعریف فرهنگ، در عبارت بالا هم به معنی به فعلیت رساندن استعدادها و امکانات طبیعی برای تنظیم و بهتر کردن زندگی نوع بشر در نظر گرفته شده است و هم به معنی استعدادها و امکانات و پدیدههای عالی انسانی، مانند علم، هنر، مذهب و سایر ثمرههای فعالیتهای روحی انسان. تلاش و کوشش در فرهنگ ژاپنی نقش اساسی را ایفا میکند به طوری که یکی از عوامل موثر بر موفقیت اقتصادی ژاپن تاکید نظام ترتیبی آن بر تلاش و پشتکار است. این عقیده در بین ژاپنیها رایج است که عنصر وجدان کاری و پشتکار در رفتار کودکان و جوانان ژاپنی راز موفقیت اقتصادی آنهاست. اطلاعات بدست آمده از مطالعهی تطبیقی درباره پشتکار انجام کار و تکلیف در کودکان ژاپنی و آمریکایی در سال ۱۹۸۵-۱۹۸۴ نشان میدهد که يك تفاوت بزرگ بین این کودکان وجود دارد و آن عبارتست از این که بچههای ژاپنی در مقایسه با کودکان آمریکایی بیشتر به پشتکار دعوت میشوند. در خانوادههای آمریکایی توانایی، دلیل بر موفقیت است و خانوادههای ژاپنی خواستن و پشتکار را از رموز موفقیت بر می شمارند. ایران و ژاپن تقریباً به طور همزمان یعنی از اواسط قرن نوزدهم شروع به الگوبرداری از روشهای جدید غرب کردند، اما با توجه به شرایط فرهنگی و سیاسی متفاوت حاکم بر دو کشور، نتایج حاصله یکسان نبوده است. درحالی که ژاپن برقراری رابطه با ممالک غربی را ضروری میدانست و با نزدیکی به آنها با درک، اخذ و جذب روشهای علمی توانست با شتاب در ردیف کشورهای صنعتی قرار گیرد و در سایه همین پیشرفت خود را از سلطهی غرب رها سازد، اما ایران با توجه به بافت فرهنگی متفاوت، مغرور از فرهنگ و تاریخ گذشتهی خود و فقدان انعطافپذیری در گرفتن تصمیم به اخذ علوم غربی، دچار تردید شد و در نهایت نتوانست صنعتی شود.

از لحاظ آمادگیهای فکری و فرهنگی نیز میتوان به این نکته اشاره کرد که روشنفکران و اصلاحطلبان ژاپنی که با تحولات غرب آشنا شده بودند و به ضرورت درک آن برای توسعهی ژاپن واقف بودند به راحتی موفق شدند با نوشتهها و سخنرانیهای خود تفسیرهای تازهی از سنتهای گذشته عرضه کنند و به آگاه کردن مردم بپردازند. پس از این روشنگری، ژاپنیها نیاز به بازنگری و تجدیدنظر در بعضی از ارزشهای کهن و سنتها را ضروری تشخیص دادند و در تطبیق آنها با فرهنگ نوین تلاش کردند، اما در ایران شرایط به گونهی دیگری بود. شاهان هرگونه اندیشه نو، تفکر جدید و دموکراسی را که تضعیف قدرت سلطنت را به همراه داشت به شدت سرکوب میکردند.

پیشرفت ژاپن نیز بیش از همه مدیون بالا بودن بهرهوری کار بوده است که در سایهی تلاش زیاد و احساس مسئولیت حاصل شد. برای آنها کار فراتر از وسیله معاش است، اما در ایران آن روحیهی سختکوشی در میان مردم دیده نمیشود. در حقیقت ما کار میکنیم تا زندگی کنیم اما در کشورهای صنعتی و ژاپن زندگی میکنند تا کار کنند. کار مهمترین عامل پیشرفت و توسعه است و در کشورهای جهان سوم کمکاری، کاهلی و عدم احساس مسئولیت در بین تعداد زیادی از مردم رایج است.

● فرهنگ کار در ایران

در جامعه ما با وجود عناصر مثبت بسیار در فرهنگ آرمانی دینی که در آن به کار ارزش بسیار داده میشود و نیز با وجود سنت امامان در ارج نهادن به کار و تاکید بیشتر بر ارزش اکتسابی تا انتسابی. ولی ارزشهایی در جامعه غلبه دارد که اخلا کار و به تبع آن کارآفرینی را تضعیف میکند. در ساختار کلی و سطح کلان جامعه، بخصوص ارزشهای موبوط به نظام سیاسی، ارزشهای غالب بطور عمده انتسابی بوده است و ارزشهای اکتسابی که تقویت کننده کار و خلاقیت، نوآوری به عنوان ارزش فی نفسه است جای نداشته یا جایگاهی محدود به خود اختصاص داده است. اهمیت نسبت در اشغال مناصب و تخصیص منابع، اصل وراثت خاندانی سمتهای و بهره‌مندی از منابع کمیاب، غلبه ارزش وابستگی و وفاداری شخصی بر لیاقت و کاردانی، که جوهری نظام سیاسی موروثی در ایران را تشکیل میدهد. از عواملی است که در سطح کلان جامعه و فرهنگ با کار به عنوان ارزش فی نفسه در تعارض بوده، کارآفرینی و خلاقیت و نوآوری را تضعیف کرده است. و حال آنکه فرهنگی که خواستار پرورش کارآفرین باشد باید مردم را به خاطر دستاوردهایشان و نه به خاطر مقتضیات تولدشان طبقه بندی کند.

همچنین وجود ارزشهایی چون اشرافیگری، تجملگرایی، رفاهطلبی و مصرفگرایی در فرهنگ مرتبط با نظام سیاسی موروثی سبب مرگ خلاقیت و تولد مصرف زدگی شده است که علت عمده این معضل را باید در وجود ثروتهای ملی و استفاده نادرست و غیر مدیرانه از آن جست و جو کرد. از سوی دیگر در فرهنگ عمومی و اعتقادات دینی با وجود باورهای همچون بیاعتنایی به مال دنیا، زشت شمردن انگیزه‌های مادی، تقبیح رفتار سودطلبانه، تاکید بر بیوفایی دنیا و کفایت حداقل معیشت نمیتوان انتظار کار و تلاش فو العاده همچون کشورهای پیشرفته داشت.

همچون جریان نوسانات اقتصادی در دوره‌ی گذشته و دست یافتن افراد به پولهای بادآورده در جریان این تغییرات موجب شد پول که در مباحث اقتصادی به عنوان «کار تبلور یافته» شناخته میشود بصورت کالا و غنیمتی درآید که دستیابی به آن لزوماً با انجام کار همراه نیست بلکه زرنگی، اطلاع از اوضاع و مهمتر از همه «شانس و اقبال» بیشتر از کار در آن سهم دارد. این عوامل به همراه «درآمد نفت» که عمده‌ی آن را سود تشکیل میدهد و توسط دولت به مصرف میرسد، موجب شد پول به عنوان ارزش فی نفسه و تاحدی «مستقل از کار» و بیشتر وابسته به شانس و اقبال در جهت تضعیف کارآفرینی عمل کند.

اما اخلا کار و پدیده‌های مرتبط به آن مانند کارآفرینی پدیده‌هایی هستند قابل شناسایی و مطالعه و تغییرپذیر، قابل کنترل و دستکاری که از قواعد کلی حاکم بر فرهنگ و جامعه تبعیت میکنند از اینرو میتوان از آنها به عنوان يك مسئله اجتماعی یاد کرد و مسئله اجتماعی همواره قابل حل بوده و میتوان برای اصلاح آن کاری انجام داد ولی اگر فکر کنیم که درباره مسائل اجتماعی نمیتوانیم کاری کنیم و اینها همه سابقه تاریخی داشته و غیر قابل تغییر به حساب میآید باید آن مسایل را از فهرست مسائل اجتماعی حذف کنیم زیرا دیگر مسئله اجتماعی به شمار نمیروند.

بنابراین با همه ضعفهای فرهنگی و اجتماعی که در اخلا کار در ایران وجود دارد این مسئله قابل حل است و بنظر میرسد که راهحل آن نیز میتواند کارآفرینان باشند زیرا براساس نظر «ماکس وبر» کارآفرینی يك فرایند اجتماعی است که در آن کارآفرین با اشتیا و پشتکار در کار، خویشتن خویش را پیدا میکند و از بند عادات و سنتهای مرسوم رها میگردد.

او معتقد است که فرهنگ کارآفرین در سطح تعامل انسانها با یکدیگر شکل میگیرد و شخصیت ارزشها نگرشها و باورهای فرد نسبت به کارآفرینی تحت تاثیر تعامل وی با سایر افراد جامعه شکل گرفته و تکامل پیدا میکند.

بنابراین براساس نظر «وبر» جامعه و باورها و ارزشهای آن نقش مهمی در ایجاد کارآفرینی دارند و همچنین کارآفرینان نیز نقش بسیار موثری در ایجاد تحولات ارزشمند و نجات جامعه از بند عادات و سنتهای بیاساس و بی فایده اما مرسوم ایفا مینمایند.

کارآفرینان در اجتماع سبب پویایی و افزایش بهره‌وری شده و در سطح اجتماع ارزش کار را افزایش میدهند و روحیه سعی و تلاش در بدنه جامعه را بالا میبرند. کارآفرینان سبب تشویق جامعه به کارهای خلی و کارآفرینانه میشوند و همین امر سبب رشد و بالندگی در اجتماع میشود. زمانی که کارآفرین به عنوان يك شیوه زندگی توسط اکثریت افراد يك جامعه پذیرفته شود، آن جامعه بسیار سریع توسعه مییابد.

زیرا کارآفرینی سبب

• اشتغال،

• انتقال تکنولوژی،

• بهبود کیفیت زندگی ،

• تولید رفاه، ثروت و سرمایه،.. نوآوری و انعطاف محیط ،

- تحریک و تشویق حس رقابت،

- ترغیب و تشویق سرمایه گذاری در تولید،
 - شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید،
 - کشف منابع جدید، ساماندهی و استفاده اثر بخش از آنها،
 - رفع خلل، شکافها و تنگناهای بازار و اجتماع، توزیع متناسب درآمد
 - و کاهش اضطرابهای اجتماعی
- میشود.

● نوآوری فرهنگی

بیشتر متفکران اقتصادی - اجتماعی امروزه براین باورند که نوآوری تنها راه تضمین بقا در دنیای امروزه به شمار میرود. از این حیث بوجود آوردگان این نوآوریها شاهرگ حیاتی سازمانها به شمار میروند و استعداد و خلاقیت افراد سازمان، سرمایه اصلی آن محسوب میشود. بنابراین این امر ایجاد فضایی مناسب برای خلاقیت و نوآوری افراد در جامعه را ضرورتی اجتنابناپذیر میسازد.

عواملی همچون نیروی کار، سرمایه، فناوری و مدیریت، هر کدام به نوبه خود متأثر از ویژگیهای فرهنگی جامعه است و ریشه در ارزشها و باورهای فرهنگی دارند. و هیچ کشوری نمیتواند بدون گذار از مرحله تحول فرهنگی و فکری و آماده سازی افکار عمومی به توسعهی اقتصادی نایل شود.

اما تحول فرهنگی چگونه میتواند صورت پذیرد؟ چه عوامل درونی و بیرونی متعددی در دگرگونی يك فرهنگ نقش دارند؟ از جمله عواملی که در تحول فرهنگی نقش دارند، میتوان نوآوری فرهنگی و فرهنگ پذیری است. در هر جامعه، انسانها با استعداد و خلاقیتی که دارند، میتوانند از هر يك از اجزاء فرهنگی مانند ارزشها هنجارها، دانشها، نهادها آثار هنری و ابزار و متون عناصر جدیدی ابداع و به جامعه عرضه کنند. در صورتی که چنین عناصری مورد پذیرش عامه قرار گیرند. به عنوان يك عنصر فرهنگی جدید به جزء مربوطه اضافه و سبب دگرگونی در آن جز میشوند و سپس به علت وجود ارتباط متقابل بین اجزاء و نظام فرهنگی ممکن است سبب دگرگونی در کل نظام فرهنگی شوند. بدیهی است هر چند عناصر فرهنگی بیشتری در مدت زمان کمتری، ابداع و به جامعه عرضه و مورد پذیرش اکثریت مردم واقع شوند، میدان دگرگونی حاصله در نظام فرهنگی وسیعتر و سریعتر خواهد بود.

در تعریف فو تنها شرط پذیرش عنصر فرهنگی جدید، مورد پذیرش بودن عامه است که بنظر میرسد علاوه بر مورد پذیرش بودن عامه باید عنصر فرهنگی جدید موجبات رشد، تکامل عقلانی و پیشرفت انسان را هم فراهم آورد.

یکی دیگر از عوامل دگرگونی فرهنگ، فرهنگ پذیری میباشد. فرهنگ پذیری نوعی اشاعه فرهنگی است که از طریق تماس نزدیک و مداوم بین فرهنگها حاصل میشود به عبارت دیگر، در نتیجه تماس نزدیک بین دو فرهنگ، آن دو در یکدیگر اثر میگذارند و عناصر از یکی به دیگری منتقل میشود معمولا فرهنگ نیرومندتر عناصر بیشتری را به فرهنگ ضعیفتر وام میدهد.

اشاعه فرهنگی میتواند آثار مثبت و یا منفی متعددی در يك نظام فرهنگی از خود بجا گذارد. «رالف لیتون» در این باره مینویسد: «رشد نسبتاً سریع کل فرهنگ بشری به سبب توانایی همه جوامع در وام گرفتن عناصر فرهنگی از فرهنگهای دیگر و انضمام آنها به فرهنگ خود بوده است. از آثار منفی عناصر وام گرفته شده میتوان به از بین رفتن عناصر فرهنگی مفید و یا از هم پاشیده شدن مجموعههای فرهنگی اشاره کرد. و این بستگی به نوع عناصر پذیرفته شده دارد. بنابراین باید در پذیرفتن عناصر فرهنگی دقت شود.

حال با توجه به فرهنگ غنی اسلام چگونه میتوان با بهرهگیری از عناصر جدید غربی و با نوآوری در عناصر فرهنگی کارکردهای مورد انتظار نظام فرهنگی را برآورده ساخت و یکپارچگی نظام فرهنگی را حفظ کرد.

اسلام به هیچ وجه از بهره برداری از عناصر سازندهی فرهنگی که بارزترین آنها علم به عنوان وسیلهی وصول به واقعیات است نه تنها جلوگیری نکرده، بلکه شدیداً مورد توصیه قرار داده است. در نتیجه به طور حتم باید گفت: اسلام پذیرندهی هر عنصر فرهنگی است که در کشف واقعیت یا بهرهبرداری از آن موثر باشد.

انتقال فرهنگ مفید و سازنده که عبارت است از حقایق و واقعیات مربوط به ضرورتها ارزشها و زیباییها و دیگر شیوههای شایستهی حیات معقول انسانها، نه تنها شایسته است که همگان در انتقال آنها برای اقوام و ملل تلاش کنند بلکه از دیدگاه اسلام این يك تکلیف مذهبی برای هر فرد و گروهی است که توانایی انجام دادن آن را دارند. به شرطی که انتقال عناصر مفید فرهنگی با هدف سوداگری اقتصادی یا سیاسی یا سلطه گری

و کوشش درجهت ترویج بیفکری نسبت به مسایل اجتماعی، نفی آزادی و سلب کرامت انسانها نباشد و این امر مستلزم درایت و تیزبینی فرهنگ وام گیرنده میباشد. که نباید فرهنگ وارد شده از اقوام و ملل دیگر بدون تحقیق و تصفیة و تنها از روی تقلید پذیرفته شود. (علامه جعفری ۱۳۷۹، ص ۲۱۳)

بنابراین ترویج فرهنگ کارآفرینی نیز باید ملزومات فو همراه باشد، در جامعهای که میخواهد کارآفرینی توسعه یابد باید مناسبات اجتماعی و سیاسی در جامعه بر پایهی استعدادها و خلاقیت و کارآفرین بودن افراد باشد. در این جامعه افراد باید بیاموزند به جای جلب رضایت سرپرستان و صاحبان قدرت، تلاش کنند که چگونه با سعی و تلاش در راه توسعه سازندگی قدم بردارند و به جای تسلیم شدن تملق گویی پذیرش دستور و.. باید تفکر حاکم بر جامعه يك تفکر علمی میل به کسب اطلاعات جدید و ابتکارات باشد.

بنابراین ایجاد ایمان و احترام به علوم و دانش جدید در بین مردم، آماده ساختن آنها برای قبول اندیشههای نوآزمایش روشهای جدید بدون توجه به غربی بودن یا شرقی بودن آن و مهمتر از همه گسترش عدالت اجتماعی و اقتصادی برای افشار مختلف جامعه نقش اساسی را در رشد و توسعه يك کشور ایفا مینماید.

بنابراین با ایجاد ایمان و احترام بر علوم و دانش جدید در بین مردم و رایج کردن فرهنگ علم و مخصوصاً ترویج سطوحی از دانش کارآفرینی به سطح عمومی جامعه و وارد کردن به فرهنگ کسب و کار علم به منظور علمی کردن مشاغل و توسعه مشاغل مبتنی بر دانش به نحوی که موفقیت هرکس منوط به دانش باشد که در کسب و کار خود به کار مینماید، میتوان علم کارآفرینی را با نیازها و مشکلات اجتماعی پیوند داد و فرهنگ کارآفرینی را در بدنهی اجتماع نهادینه کرد.

در این قالب علم کارآفرینی با چهار عامل اقتصاد، سیاست، جامعه و فرهنگ عمومی دائم در حال تنش و کنش است. در این قالب کارآفرینی به عنوان يك علم با دیگر نهادهای اجتماعی مشخص شده است. این نوع ارتباط در واقع به معنای سازگاری و تنش متقابل بین علم و جامعه است. رابطهی اقتصاد و کارآفرینی به معنای تعامل بین دو طیف فعالیتها علمی و اندیشههای علمی در زمینهی کارآفرینی از يك طرف و مجموعهای از نهادها، فعالیتها و مقولهی بازار، مقولهی صنعت، خدمات و تولید و مفاهیم مشابه است و رابطهی سیاست و کارآفرینی حاکی از نوع نگرش نظام سیاسی مسلط به مقوله کارآفرینی و سیاستگذاری در این عرصه میباشد. و همچنین در مورد ارتباط کارآفرینی با جامعه باید دید که آیا ارزشهای اجتماعی مدافع ارزشهای کارآفرینانه است؟ یا اینکه با آنها مغایرت دارد. این ارتباط باید طوری باشد که کارآفرین خود را در جامعه غریبه احساس نکند. خود را به عنوان عضو مؤثر جامعه قلمداد کند و نه به عنوان عضوی حاشیه نشین و فراموش شده.

و نیز در مورد ارتباط کارآفرینی با فرهنگ باید ارزشها، هنجارهای و باورهای موجود در فرهنگ عمومی متناسب با فعالیت خلیا کارآفرین باشد. البته این سازگاری و تنش باید دوطرفه باشد یعنی اینکه هم علم کارآفرینی باید به نیازهای اجتماعی توجه کند و خود را به این چهار عامل نزدیک کند و هم نهادهای اجتماعی باید با کسب دانش کارآفرینی خود را به این علم نزدیک کنند که لازمی این امر پایین آمدن اهل علم از برج عاج است !!!

برای برقراری پیوند دو عامل اقتصاد و سیاست میتوان از طریق قانونگذاری و برنامه ریزی به این مهم دست یافت. اما برای پیوند جامعه و فرهنگ با کارآفرینی باید يك تعامل در حوزهی عمومی انجام پذیرد و نمیتوان با قانون آنها را به اجرا درآورد یا به عبارتی علم کارآفرینی باید بتواند در حوزهی عمومی نفوذ کرده و به موضوعات زندهی گفتگوی عمومی تبدیل شود. بنظر میرسد وسایل ارتباط جمعی میتوانند با مطرح ساختن موضوعات کارآفرینی در سطح جامعه در این زمینه نقش بسیار مهمی ایفا نمایند. این بدان معناست که پذیریمبازیگران صحنهی خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی متنوع و مکرر هستند و باید همهی جامعه را به این صحنه فراخواند.

عوامل مؤثر در ارتباط کارآفرینی با این چهار عامل احتیاج به مباحث گستردهای دارد که در اینجا نمیتوان به آن پرداخت اما به جهت موضوع مقاله در این مختصر به تنشها و سازگاریهای کارآفرینی به عنوان يك علم و مقولات فرهنگی میپردازیم.

از مباحثی که در اخلا کار در غرب و زاین مطرح شد بنظر میرسد جوامعی که توانستند پیوند مستحکمی بین اخلا و ارزشهای انسانی با کار و تلاش برقرار کنند. موفقتر از جوامع بودهاند. آنچه در اخلا کار کالونیستها موجود است حاکمیت از آن دارد که متعهد بودن پیروان آنها به ارزشهای اخلاقی در افزایش روحیه کار و تلاش آنها مؤثر بوده است.

بنابراین به طور همزمان از يك سو باید فرهنگ عمومی با ارزشهای کارآفرینی همنا و همساز شود تا جامعه از فعالیتها کارآفرینانه حمایت کند و پذیرای تلاش خلیا آنها باشد و از سوی دیگر با نفوذ علم کارآفرینی به بدنهی جامعه قابلیتهای افراد را برای انجام کارها به شیوهی خلیا و نوآورانه

افزایش داد.

«باندورا» برای سنجش تحول و ثبات در جامعه دو مؤلفه «انعطاف محیطی» و «اعتماد به خود» را مؤثر میدانند. بر اساس نظر «باندورا» اگر انعطاف محیط یعنی پاسخگو بودن محیط در برابر تحولات بالا باشد و اعتماد به قابلیت‌های فرد هم بالا باشد، یعنی فرد اعتماد به نفس داشته و بر تواناییها و نقش مؤثر خود هم واقف باشد، در این شرایط، عمل اجتماعی او با دلگرمی انجام میشود. از نظر باندورا این مطلوبترین حالت است. اما اگر اعتماد به انعطاف محیط پایین باشد، یعنی فرد فکر بکند که موقعیت موجود، پاسخگوی خواسته‌های او نیست و محیط، امکان بروز استعداد و خلاقیتش را به او نمیدهد، در اینصورت عمل اجتماعی او با اعتراض انجام میگردد. در این وضعیت است که شاهد تظاهرات، اعتصابها، تحصن‌ها و فرار مغزها و ... میشویم.

تفاوت و دوگانگی دیگری که میان اعتماد به انعطاف محیط و اعتماد به قابلیت‌های خود وجود دارد، اینست که اگر اعتماد به انعطاف محیط بالا و اعتماد به قابلیت‌های فردی پایین باشد و آن فرد معتقد باشد که موقعیت مناسبی در جامعه دارد ولی از او کاری برنمی‌آید، در اینجاست که عمل اجتماعی با افسردگی انجام میگردد و یأس و ناامیدی در چنین حالتی بوجود می‌آید.

به هر حال فرد معتقد به این امر، نوامیدانه به درون خود پناه میرسد و چنین یأس و سردرگمی از بدترین حالت‌های ممکن است. در حالتی که اعتماد به انعطاف محیط پایین باشد و اعتماد به قابلیت‌های خود هم در رتبه پایینی قرار بگیرد، در این موقعیت بیتفاوتی اجتماعی شکل میگردد و پیدایش هر وضعیتی برای فرد یکسان است.

بنابراین اگر بخواهیم عمل اجتماعی در جامعه با دلگرمی انجام پذیرد، باید خلاقیت، کارآفرینی، قابلیت‌ها و استعدادهای فردی را در افراد جامعه افزایش داد. ولی تنها بالا بردن قابلیت‌های فردی کافی نیست بلکه باید محیط را نیز انعطاف‌پذیر، پویا و خلا نمود تا میزان اعتماد به محیط نیز افزایش یابد.

بنابراین در فرهنگ عمومی باید تحولاتی ایجاد شود تا جامعه از فعالیتهای کارآفرینانه حمایت کند و پذیرای تلاش خلا آنها باشد. در فرهنگ عمومی ما که برگرفته از فرهنگ دینی ما میباشد بنظر میرسد که مرزهای جغرافیایی ارزشها اندکی دستکاری شده است دیگر از دیدن افراد فقیر مسلمان رنج نمیبریم دیگر از اینکه اکثر کشورهای مسلمان در فقر و تنگدستی بسر میبرند ناراحت نیستیم و همه این عوامل را به بیرون از دایره مسلمانان مرتبط میدانیم. در عوض ارزشهایی در ذهن ما گسترش یافته است که بیشتر ظاهری و صوری بوده و هیچ تأثیری در بهبود زندگی مسلمین ندارد.

جالب است که «ویل دورانت» میگوید: هیچ دینی به اندازه اسلام پیروانش را به قدرت فرا نخوانده است.

در حالی که پیروانش اینچنین در ضعف و بیچارگی بسر میبرند. آیا مکتبی که پیروانش را به قدرت فراخوانده است، ابزار به قدرت رسیدن آنها را با دستوراتش از آنها گرفته است؟

به عقیده اقبال لاهوری نقص در تفکر مسلمین است. ارزشهای اسلام همگی حامی کار و تلاش و کسب ثروت و قدرت مسلمین هستند. اما این نگرشهای غلط مسلمین است که سبب شده است آنها نتوانند به قدرت دست یابند. به نظر میرسد برداشتهای غلط و دیدگاهی نادرست ما نسبت به این ارزشها سبب فاصله بسیار زیاد بین کارآفرینی و فرهنگ عمومی شده است. در ادامه چند مورد از این مفاهیم و معانی که به صورت نادرست از آن برداشت شده است، اشاره میشود.

• دیدگاه اسلام درباره ی کار:

اسلام همواره بشر را متوجه این نکته میکند که هر چه هست عمل است. سرنوشت انسان را عمل او تشکیل میدهد. این يك طرز تفکر واقع بینانه و منطقی و منطبق با قوانین طبیعت است. قرآن کریم راجع به عمل بسیار تاکید دارد، و به تعبیر رسا و زیبایی در این خصوص میفرماید: «برای بشر جز آنچه که کوشش کرده است هیچ چیز وجود ندارد.»، یعنی سعادت بشر در گرو عمل اوست. این تعلیم، یکی از بزرگترین تعلیمات برای حیات يك ملت است. اگر ملتی بداند که خودش باید سرنوشتش را تعیین کند، در آن راستا عملکردش را جهت میدهد. آن وقت متوجه عمل و نیروی خودش میشود، متوجه اینکه هیچ چیز شرایط را به نفع من تغییر نمیدهد مگر سعی و کوشش من، که این عامل بزرگی برای حیات و پویائی و تلاش است. امروزه روانشناسان و صاحبان علوم تربیتی تلاش بسیاری میکنند که حس اعتماد به نفس را در انسان بیدار کنند و اما اسلام اینکار را با قطع امید انسان از هر چه غیر عمل خودش هست، تثبیت میکند. یعنی انسان باید با عمل خودش به چیزهایی که میخواهد برسد، همینطور پیوند انسان با هر چیز و هر کس از طریق عمل او میسر میشود و به عبارت دیگر اسلام کوشش و سعی بلیغ دارد که انسان را متکی به اراده‌ی خودش کرده و سرنوشت انسان را وابسته به تلاش و سعی او معرفی نماید.

در اسلام سعادت و شقاوت فرد به عمل او بستگی دارد. عمل انسان به چیزی جز خواست و اراده‌ی خود او بستگی ندارد. در نتیجه انسان يك موجود متکی به خود و متکی به کردار و شخصیت خود میشود. که این امر عامل بیداری، بینایی و توانایی است.

•دیدگاه اسلام درباره ی توکل :

اسلام میخواهد مردم مسلمان به خدا توکل کنند. اما توکل در قرآن يك مفهوم زنده، پویا و حماسی دارد. یعنی هر جا که قرآن میخواهد بشر را وادار به عمل کند و ترسها و بیمها را از انسان بگیرد، مدام متذکر میشود که از شکست نترس و به خدا توکل کن، تکیهات به خدا باشد. جلو برو از خطرات نترس، ولی دیدگاه ما نسبت به توکل مفهومی وارونه دارد. وقتی میخواهیم کاری را به تعویق بیندازیم و راجع به آن خوب فکر و تفحص و جستجو نکنیم، میگوییم، به خدا توکل میکنیم. در صورتی که توکل کردن به خدا در مفهوم واقعی یعنی پذیرفتن مخاطرات و تحمل ابهام به منظور تکیه کردن به يك قدرت لایتنهای است. این باعث میشود که فرد بسیار ریسکپذیر باشد. و با دوراندیشی و درایت شجاعت کار را پیش ببرد.

•دیدگاه اسلام درباره ی زهد:

دیدگاه ما از زهد این است که اگر کسی در زندگی شخصی و فردی به کم قناعت کند «زاهد» نام میگردد. در صورتی که زهد مربوط به مال و ثروت و حتی مربوط به مقامات دنیوی است. شما اگر برسید که در اسلام مال و ثروت دنیا خوب است یا بد؟ جواب این است که مال و ثروت دنیا برای چه هدفی؟ ثروت خودش قدرت است، پست و مقام هم قدرت است، علم هم قدرت است، این قدرت را شما برای چه هدف و منظوری میخواهید؟ هر چیزی که در خدمت امور خلاف انسانیت قرار گیرد بد است، چه ثروت باشد چه علم.

اسلام طرفدار دو قدرت است: یکی قدرت روحی و دیگری قدرت اقتصادی، قدرت روحی یعنی فرد آنقدر قوی و نیرومند باشد که نسبت به دنیا و متعلقاتش بیاعتنا باشد. و اگرهمی آن ها را از دست داد از لحاظ روحی بتواند شکست را تحمل کند و از اشتباهات خود عبرت بگیرد و با پافشاری و دور اندیشی به دنبال فرصتی دیگر برای کار و تلاش باشد. نداشتن تعلقات دنیایی میتواند در پذیرفتن مخاطرات اقتصادی بسیار مؤثر باشد زیرا در این صورت با از دست دادن سرمایه خود چیزی را از دست نداده بلکه تجربهی گرانبهایی را بدست آورده است و مسیری از راه موفقیت را به جلو پیموده است.

••دو نوع زهد از نظر اسلام مطرود است.

۱- بعضی خیال میکنند فلسفهی زهد این است که کار دین بجز کارهایی از قبیل: تجارت و زراعت و صنعت است و هر کدام از آنها به دنیایی جداگانه تعلق دارد. کار دین عبادت و کار دنیا کسب و کار و تجارت است و زهد یعنی رو آوردن از کار دنیا به کار آخرت. این دیدگاه غلط است که بعضی کارها به دنیا تعلق دارد مانند: کسب و کار و تحصیل مال کردن، و اساساً به دنیای دیگر تعلق ندارد. در مقابل، کارهای دیگری هستند که تاثیر مثبت و مفیدی در زندگی دنیا ندارد که به آنها عبادت میگویند. و این عبادات متعلق به دنیای آخرت هستند و زهد یعنی رهاکردن زندگی تا انسان برای کارهای آخرت فراغت پیدا کند.

۲- دیدگاه دوم: اعراض کردن از لذات دنیوی برای کسب لذات اخروی. این دیدگاه معتقد است که اگر انسان از لذت دنیا بهره‌مند شود از لذت آخرت محروم میشود. به عبارت دیگر برای هر کسی يك مقدار اعتبار لذت قائل شده‌اند، و او باید آن را یا در دنیا و یا در آخرت وصول کند؟ اگر در دنیا وصول کرد حسابش تمام میشود، اما اگر وصول نکرد حق دارد در آخرت با سود سپرده گذاری بسیار بالا برداشت کند؟

این دیدگاه کاملاً غلط است، زیرا اگر کسی در دنیا خودش را از لذتهای دنیا محروم کند در آخرت بخاطر این محرومیت به او جایگاه رفیع نخواهند داد. امیرالمومنین وقتی خصوصیات برخی از متقین را بیان میکند، میفرماید: آنها پرهیزکارانی هستند که هم نعمت دنیا را برده‌اند و هم نعمت آخرت را، در دنیا در بهترین مکانها سکنی گزیده‌اند، بهترین غذاها را خورده‌اند و در عین حال به نعمت عقبی هم رسیده‌اند

زهد در اسلام یعنی انسان از امور مورد طبع خودش به خاطر هدفی بزرگتر و آرمانی دست بردارد.

البته باید دانست که زهد واجب نیست بلکه يك فضیلت و يك کمال است، اما فضیلت و کمالی که هدفش اعراض داشتن فرد از لذات دنیایی نیست. بلکه در اسلام در مواردی برای هدفها و منظورهایی توصیه شده است که انسان لذتپرست نباشد، خودش را در لذتهای دنیا غر نکند، حتی اگر خودش را در لذتهای حلال هم غر بکند، کار حرامی نکرده است، ولی اگر نکند يك کار اخلاقی بزرگ انجام داده است. اسلام برای چندین هدف قبول میکند که انسان در دنیا زاهد باشد، یعنی از لذتهای حلال چشم‌پوشد. مانند ایثار، همدردی، آزادی و آزادگی و درک لذات معنوی.

بنابراین اسلام پیروانش را به قدرت فراخوانده است و دستورات آن نیز برای تقویت اراده و توان مسلمین است و از هر چیزی که مانع این پیشرفت میشود، نهی کرده است. ولی این نگرش غلط مسلمانان نسبت به اسلام است که آنها را ضعیف نگه داشته است.

آنچه از موضوعات فو برداشت میشود اینست که تنها اسلام موافق کارآفرین است بلکه کارآفرینان مسلمان با رعایت کردن دستورات الهی میتوانند موفقتر و موثرتر از کارآفرینان دیگر جوامع و ادیان ایفای نقش کنند.

البته باید دقت داشت که علم کارآفرینی سبب بعضی ناهنجاریها در اجتماع و فرهنگ عمومی نشود، نباید علم کارآفرینی اصالت فرد و تبع آن اصالت سود و اصالت لذت را که برگرفته از نظام سرمایه داری است وارد جامعه کند.

منبع : وزارت صنایع و معادن

<http://vista.ir/?view=article&id=237182>

vista.ir
Online Classified Service

فرهنگ کارآفرینی

به زبان ساده، "کارآفرینی" همان فرآیند تاسیس یک کسب‌وکار (شرکت) بر مبنای یک فکر و ایده نو است. یک یا گروهی از افراد که به آنها "کارآفرین" می‌گوییم، فرصتی نوین را کشف کرده ویا خلق می‌کنند و بر پایه آن شرکت یا موسسه‌ای خصوصی را بنیان نهاده و دل را به دریا زده و وارد عرصه بازار و رقابت می‌شوند. کارآفرینی نیازمند وجود فرهنگ خاصی است. هر فردی نه توانایی و نه تمایل به کارآفرینی دارد. به همین علت و باتوجه به اهمیت کلیدی کارآفرینی در اقتصادهای نوین (ایجاد شرکت‌های کوچک و متوسط)، کشورهای مختلف مصممانه برنامه‌های مفصلی را برای بسط چنین فرهنگی در جامعه خود تدارک دیده‌اند تا بتوانند همچنان مسیر رشد و پویایی‌شان را ادامه دهند. موفق‌ترین کشور در این زمینه، آمریکا است. متأسفانه در کشور ما، افراد بیشتر روحیه "کارمندی" دارند تا کارآفرینی و ریسک‌پذیری. امیدواریم مدیران کشور بکوشند بر مبنای یک برنامه‌ریزی جدی، به ارتقای فرهنگ کارآفرینی در کشور نایل آیند.



• تعریف فرهنگ

"فرهنگ" را می‌توان مجموعه‌ای از باورها، آیین‌ها، اندیشه‌ها، آداب و رسوم، و ارزش‌های حاکم بر یک جامعه دانست. به دیگر سخن، فرهنگ مقوله‌ای است که در سطح جامعه و گروه، و در تعامل میان آنها معنا می‌یابد و شیوه برقراری ارتباط و تعامل را میان افراد آن جامعه بیان می‌کند. بر مبنای فرهنگ است که افراد تجارب، تصورات و عقاید خود را با یکدیگر مبادله می‌کنند. فرهنگ را می‌توان نظامی فکری دانست که در گفتار و رفتار جامعه متجلی می‌شود. در یک نگرش کلی و جامع، "فرهنگ" شیوه و اسلوب زندگی است. از این منظر، فرهنگ مقوله‌ای است در حال تحول، که از بسیاری از شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی حاکم بر جامعه تاثیر می‌پذیرد.

اگر از دیدگاه "شیوه زندگی" به فرهنگ بنگریم نمی‌توانیم آن را از مقوله کار و نحوه کسب درآمد جدا بدانیم. کار و فرهنگ همواره و در تمام جوامع بر یکدیگر تاثیر متقابل داشته‌اند. روش‌های رایج کسب درآمد تا حد زیادی بر نحوه رفتار افراد و تعامل آنها با یکدیگر موثر است. گسترش کارآفرینی نیز

به عنوان عامل ایجاد اشتغال و تولید ثروت در جامعه، نتایج فرهنگی ویژه‌ای را در پی خواهد داشت که قابل تامل و بررسی است.

• فرهنگ کارآفرینی

ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ، از دو سو قابل بحث است. از یک سو، نتایج کارآفرینی است که بر جامعه تاثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، خود فرآیند کارآفرینی و فرهنگ حاکم بر آن است که هم متأثر از مبانی فرهنگ جامعه است و هم می‌تواند در آن تحولات اساسی ایجاد کند.

از یک سو، کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش‌زمینه‌ای اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه است. با برآورده شدن نیازهای اولیه معیشتی، زمینه برای بروز نیازهای عالی‌تر انسانی فراهم می‌شود که اگر در مسیری درست هدایت شود، به شکوفایی و تعالی انسان‌ها و جامعه می‌انجامد.

علاوه بر این نوآوری که از مشخصه‌های اساسی کارآفرینی است، منجر به تولید محصولات جدیدتر و ارابه خدمات جدیدتر و متنوع‌تر شده و به این ترتیب قدرت انتخاب مردم افزایش یافته و زندگی ساده‌تر می‌شود. با بالا رفتن سطح رفاه و آسایش و افزایش اوقات فراغت، فرصت‌های بیشتری برای فعالیت‌های فرهنگی ایجاد می‌شود. این امر در درازمدت موجب تشکیل و گسترش تشکلهای مردمی می‌شود که با هدایت مناسب آنها می‌توان گام‌های بلندی در جهت ارتقای فرهنگی جامعه برداشت.

از سوی دیگر، نحوه شکل‌گیری و تمرین‌های کارآفرینی، روش‌ها و شیوه‌های خاصی را می‌طلبد که بر پایه باورها و ارزش‌های ویژه‌ای استوار شده است. مجموعه این روش‌ها و باورها را می‌توان یک فرهنگ تلقی نمود. در واقع فرآیند کارآفرینی در بطن خود فرهنگ خاصی را نهفته دارد. این فرهنگ را می‌توان همان فرهنگ حاکم بر شرکت‌های کارآفرینی کوچک دانست: مفهوم مشترکی است که اعضای شرکت پذیرفته‌اند و ارزش‌ها، باورها و روش‌های مشترکی است که بر فعالیت شرکت حاکم است. ویژگی‌های این فرهنگ را به طور خلاصه می‌توان در چند عنوان کلی بیان کرد:

• کارآفرینی، فرهنگ درک تغییر و کشف فرصت

کارآفرینان و شرکت‌های کارآفرین همگام با تغییرات گام برمی‌دارند و می‌کوشند فرصت‌های ایجادشده در جریان این تغییرات را کشف و از آنها بهره‌برداری کنند. همگامی با تغییرات مستلزم بستری فرهنگی است که به تغییر بها می‌دهد و به استقبال آن می‌رود. بستری که می‌تواند در صورت لزوم، رهیافت‌ها و عملکردهای سنتی و قدیمی را کنار گذاشته و رهیافت‌های نوینی را برگزیند.

در عمیق‌ترین لایه‌های فرهنگ کارآفرینی یک باور اساسی نهفته است و آن اینکه:

- "نمی‌توان در امواج سهمگین تحولات، جزیره‌ای کوچک و باثبات ساخت و با قراردادن حصارهای به‌ظاهر مستحکم، جامعه را از تبعات مثبت و منفی تحولات مصون نگاه داشت".

این باور اساسی در جوامعی که به تعمیق و گسترش مبانی فرهنگی خود اهتمام ویژه‌ای دارند، باوری ارزشمند و سرنوشت‌ساز است. دنیا به سوی جهان‌شدن پیش می‌رود. با گسترش سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی، مرزهای فرهنگی میان ملت‌ها روزبه‌روز کمرنگ‌تر می‌شود. فرهنگ‌ها در دنیای آینده تعاملی نزدیک و گسترده دارند. فرهنگ کشورهای پیشرفته و ارزش‌های حاکم بر آنها، چه درست و چه نادرست، همچون سیل عظیمی موجودیت فرهنگی سایر ملت‌ها را به خطر خواهد افکند. بنای یک سد عظیم، راه رویارویی با این سیل نیست. بلکه شناخت مسیر و پی‌ریزی آبراه‌های مناسب بر سر راه آن است که می‌تواند آن را به سمت و سویی مناسب رهنمون شود. اگر می‌خواهیم در مسیر تحولات فرهنگی جهان آینده نقشی فعال و مثبت ایفا کنیم، باید این تحولات را بشناسیم، موجودیت آنها را بپذیریم و فرصت‌های موجود در آنها را تشخیص دهیم و به‌موقع از این فرصت‌ها بهره‌برداری کنیم.

• کارآفرینی، فرهنگ مشارکت

در مسیر کارآفرینی، افراد باید بتوانند در سایه مشارکت و در قالب کار گروهی، فعالیت‌ها را انجام دهند تا شرکت پا بگیرد. علاوه بر شرکت‌های کوچک کارآفرین ساختار سازمانی ساده‌تری وجود دارد و سلسله مراتب، بسیار مختصر و مفید است. درحالی‌که در ساختارهای منسجم و گسترده سازمان‌های سنتی، سلسله مراتب گسترده‌ای حکمفرماست. در این سازمان‌ها فرهنگ "تضمین امنیت شغلی" در مقابل "اطاعت" شکل می‌گیرد. اما در کارآفرینی‌ها بیشتر ساختار شبکه‌ای وجود دارد و به‌جای فرآیندهای عمودی، فرآیندهای افقی در آنها جاری است. با کم‌شدن سلسله مراتب و برداشتن مرزها، روابط بیشتر بر مبنای مشارکت و درک متقابل شکل می‌گیرد و اطاعت سهم کمتری در این ساختار تشکیلاتی دارد. در شرکت‌های کوچک کارآفرین، کارکنان به تدریج می‌آموزند که چگونه در مواضع برابر با یکدیگر همکاری و مشارکت کنند و این همکاری را به سوی یک موقعیت برد-برد سوق دهند. بنای فرهنگ بر مفاهیم و گفتگو استوار است.

• کارآفرینی، فرهنگ خلاقیت

فرهنگ کارآفرینی بر بهادادن به خلاقیت و نوآوری استوار است. کارآفرینان افراد خلاق هستند که ایده‌های نو تولید کرده و آن را در قالب یک شرکت به سرانجام می‌رسانند. علاوه بر شرکت‌های کارآفرین، کارکنان می‌توانند به دنبال ناشناخته‌ها بروند و روش‌های جدید را به محک تجربه بگذارند. در این شرکت‌ها افراد به خلاقیت و ابتکار عمل تشویق می‌شوند. بها دادن به خلاقیت نه تنها در درازمدت باعث رشد و توسعه شرکت‌ها می‌شود، بلکه زمینه مناسبی را برای رشد و شکوفایی استعدادها و ظرفیت‌های انسانی فراهم می‌کند. و این شکوفایی خود بستر مناسبی برای رشد فضایل اخلاقی و معنوی در انسان‌هاست.

• کارآفرینی، فرهنگ استقلال‌طلبی و قبول مسؤولیت

کارآفرینان افرادی هستند که روحیه استقلال‌طلبی (روی پای خود ایستادن) را دارند و حاضرند مسؤولیت کار و اشتغال خود (و حتی دیگران) را برعهده گیرند. این افراد معتقدند باید برپایه توانایی‌ها، شایستگی‌ها و فکرهای خود، امرار معاش کنند و اساساً روحیه "کارمندی" ندارند. در ساختار سازمان‌های گسترده و سنتی "امنیت شغلی" بهایی بود که در مقابل "اطاعت" به کارکنان پرداخت می‌شد. اما در شرکت‌های کوچک کارآفرینی نه "امنیت شغلی" به معنای فراگیر آن وجود دارد و نه "اطاعت". در چنین شرکتی کارکنان، خودگردان، خطرپذیر و مسؤولیت‌پذیرند و همه خود را در برابر منافع خود و شرکت و جلب رضایت مشتری مسؤول و پاسخگو می‌دانند. افراد در حیطه کاری خود تصمیم می‌گیرند و مسؤولیت تصمیمات خود را بر دوش مدیران خود نمی‌گذارند.

• کارآفرینی، فرهنگ مخاطره‌پذیری

کارآفرینان باید مخاطره‌پذیر (ریسک‌پذیر) باشند یعنی بتوانند نسبت به موقعیت، شرایط، امکانات و در یک کلام آینده خود ریسک کرده و برای کسب "موفقیتی محتمل" مبارزه نمایند. این یک بعد قضیه است. بعد دیگر آن، مخاطره‌پذیری پشتیبانان و حمایت‌کنندگان است. همواره کارآفرینان قادر به تامین تمامی سرمایه و امکانات موردنیاز کسب‌وکار جدید خود نیستند. به این علت، باید دولت یا دیگر حامیان مستقل، حاضر به پذیرش ریسک موردنیاز کارآفرین بوده، "سرمایه مخاطره‌پذیر" برایش فراهم نموده و او را در مراحل مختلف کارآفرینی همراهی کنند. افرادی که دارای روحیه محافظه‌کاری و یا کارمندی هستند، اساساً کارآفرینان موفق نمی‌خواهند بود.

علاوه بر این ویژگی‌ها، تعمیق و گسترش فرهنگ کارآفرینی، بستری مناسب برای بسط عدالت در جامعه است. در یک جامعه کارآفرین، همه انسان‌ها فرصت‌های یکسانی پیش روی خود دارند. در این جامعه، سرمایه یا زمین منشأ تولید ثروت نیست و در چنین جامعه‌ای افراد هوشمند، خلاق و صاحب‌اندیشه و نیز پرتلاش و مصمم، شانس بیشتری برای موفقیت دارند و صاحبان سرمایه‌های کلان نمی‌توانند ثروت را در انحصار خود نگاه‌دارند. تمام این‌ها در کنار هم یک زمینه مناسب برای بسط عدالت در سطح اجتماع است.

کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش‌زمینه‌ای اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه است. کارآفرینان و شرکت‌های کارآفرین همگام با تغییرات گام برمی‌دارند و می‌کوشند فرصت‌های ایجادشده در جریان این تغییرات را کشف و از آن‌ها بهره‌برداری کنند

در شرکت‌های کوچک کارآفرین، کارکنان به تدریج می‌آموزند که چگونه در مواضع برابر با یکدیگر همکاری و مشارکت کنند و این همکاری را به سوی یک موقعیت برد-برد سوق دهند

کارآفرینان معتقدند باید برپایه توانایی‌ها، شایستگی‌ها و فکر خود، امرار معاش کنند و اساساً روحیه "کارمندی" ندارند

در شرکت‌های کارآفرین، کارکنان می‌توانند به دنبال ناشناخته‌ها بروند و روش‌های جدید را به محک تجربه بگذارند

باید دولت یا دیگر حامیان مستقل، حاضر به پذیرش ریسک موردنیاز کارآفرین بوده، در صورت امکان "سرمایه مخاطره‌پذیر" برایش فراهم نموده و او را در مراحل مختلف کارآفرینی همراهی کنند

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=356686>

فرهنگ کارآفرینی سازمانی



کارآفرینی، مفهومی است که همراه با خلقت بشر وجود داشته است. به تعبیری دیگر، کارآفرینی، کانون و مرکز ثقل کار و تلاش و پیشرفت بشر در عصر مدرنیته، تلقی می‌شود. به زبان ساده، "کارآفرینی" همان فرایند تاسیس و یا توسعه کسب‌وکار، بر مبنای یک فکر و ایده نو است. کارآفرینی، به منظور رشد و نمو در جوامع، نیازمند وجود فرهنگ خاصی است. با توجه به اهمیت کلیدی کارآفرینی در اقتصادهای نوین (ایجاد شرکتهای کوچک و متوسط)، کشورهای مختلف، برنامه‌های مفصلی را برای بسط چنین فرهنگی در جامعه خود تدارک دیده‌اند تا بتوانند همچنان مسیر رشد و پویایی‌شان را ادامه دهند. بنابراین، شناسایی عوامل موثر بر ایجاد و توسعه فرهنگ کارآفرینی در جامعه و نیز ویژگیهای منحصر به فرد کارآفرینان

در سازمان شغلی یک فرد در دنیای امروزین به عنوان عنصر رشد و توسعه از ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی محسوب می‌شود؛ به گونه‌ای که عنصر کارآفرینی به عنوان موتور حرکتی تولید و توسعه اقتصادی و از سویی پرورش‌دهنده و تقویت کننده روحیه سرمایه‌گذاری و بهره‌وری در نیروی انسانی تلقی می‌شود. از همین رو مقاله حاضر نیز با دیدگاه توصیفی-تحلیلی، مؤلفه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر ایجاد و توسعه فرهنگ کارآفرینی در سازمانها را برشمرد و به تشریح هر یک از آنها می‌پردازد.

• مقدمه

فرهنگ را می‌توان مجموعه‌ای از باورها، آیینها، اندیشه‌ها، آداب و رسوم، و ارزشهای حاکم بر یک جامعه دانست. به دیگر سخن، فرهنگ مقوله‌ای است که در سطح جامعه، گروه و در تعامل میان آنها معنا می‌یابد و شیوه برقراری ارتباط و تعامل میان افراد آن جامعه را بیان می‌کند. (Joseph & Igor, ۱۹۹۹)

از سوی دیگر اگر از دیدگاه "شیوه زندگی" به فرهنگ بنگریم، نمی‌توانیم آن را از مقوله کار و نحوه کسب درآمد نیز جدا بدانیم. کار و فرهنگ همواره و در تمام جوامع بر یکدیگر تاثیر متقابل داشته‌اند. روشهای رایج کسب درآمد تا حد زیادی بر نحوه رفتار افراد و تعامل آنها با یکدیگر موثر است. گسترش کارآفرینی نیز به عنوان عامل ایجاد اشتغال و تولید ثروت در جامعه، نتایج فرهنگی ویژه‌ای را در پی خواهد داشت که قابل تامل و بررسی است. در واقع بدون توجه کافی به مقوله «توسعه فرهنگ کارآفرینی» نمی‌توانیم به شاخصهای رشد و توسعه که از طریق تغییر در روند تولید، بهره‌وری و توانافزایی فنی و صنعتی در عرصه اقتصاد حاصل می‌شود، دست یابیم. (Joseph & Igor, ۱۹۹۹)

• ادبیات کارآفرینی

فرایندی که بتوان با استفاده از خلاقیت، عنصر جدیدی را همراه با ارزش جدید با استفاده از زمان، منابع، ریسک و به کارگیری دیگر عوامل، به وجود آورد، کارآفرینی گویند. کارآفرینی فقط فردی نیست، سازمانی هم می‌تواند باشد. (Thompson & ALVY, ۲۰۰۰)

به عقیده «آرتور کول» کارآفرینی عبارت است از فعالیت هدفمند که شامل یک سری تصمیمات منسجم فرد یا گروهی از افراد برای ایجاد، توسعه یا حفظ واحد اقتصادی است. از دیگر سو «روبرت نشنتات» فرهنگ کارآفرینی را قبول مخاطره، تعقیب فرصتها، ارضای نیازها از طریق نوآوری و تأسیس یک کسب و کار می‌داند. (داریانی، ۱۳۸۰)

جامعه‌شناسان و روانشناسان، ابعاد فرهنگی و اجتماعی تأثیرات محیط بر فرد و ویژگیهای شخصیتی آن را بررسی کرده‌اند. بیشک در توسعه فرهنگ کارآفرینی نیز عوامل متعددی دخیل هستند که ضروری است، درجه تأثیرگذاری هر یک از آنان مشخص شود.

• نظریه فرهنگ کارآفرینی پارسنز

پارسنز، جامعه شناس شهیر آمریکایی که نظریه‌های خود را در چهار نظام زیستی، فرهنگی، نظام اجتماعی و دینی بیان کرده است، توسعه فرهنگ خلاقیت و ابتکار را محصول نظام اجتماعی و تحت تاثیر نهاد خانواده و مدرسه میداند که در پرتو آن، انگیزه کنشگران برای به عهده گرفتن نقش‌های تولیدی بالا می‌رود. در همین خصوص باید به شیوه جامعه‌پذیری، میزان رشد و انسجام شخصیت، استقلال فردی، طرز تلقی از کار در جامعه، سختکوشی، پشتکار و وقت شناسی اشاره کرد.

• نظریه فرهنگ کارآفرینی ماکس وبر

ماکس وبر جامعه‌شناس بزرگ آلمانی در تشریح تبیین چگونگی شکل‌گیری تمدن نوین صنعتی و سرمایه‌داری در مغرب زمین به مفهومی اشاره می‌کند که این مفهوم به زبان امروزی، همان فرهنگ کارآفرینی است.

وبر توسعه فرهنگ کارآفرینی را متأثر از چهار عامل تشویق به کار برای سعادت، خطرپذیری برای تغییر سرنوشت، برنامه‌ریزی برای آینده و صرفه جویی می‌داند. (Haug & Pardy, ۱۹۹۹)

• نظریه فرهنگ کارآفرینی مک‌کله‌لند

مک کله‌لند، روانشناس اجتماعی معاصر، نظریه نیاز به موفقیت را برای اولین بار در مباحث اجتماعی مطرح کرد. وی معتقد بود جوامعی که دارای نیاز به موفقیت پایین هستند، نرخ سرمایه‌گذاری، خطرپذیری در آنها پایین است و به تبع آن توسعه‌یافته هستند و در جوامعی که نیاز به موفقیت بالا است، نرخ سرمایه‌گذاری و خطرپذیری نیز بالاست. در این جوامع، افرادی پیدا میشوند که کسب و کار جدیدی راهاندازی میکنند، شرکت یا واحد اقتصادی را سازماندهی می‌کنند و ظرفیت تولیدی و بهره‌وری آن را افزایش و بهبود میبخشند. مک کله‌لند چنین افرادی را کارآفرین مینامد و عواملی نظیر شیوه جامعه‌پذیری، شیوه‌های تربیتی والدین، طبقه اجتماعی والدین، ایدئولوژی حاکم، مذهب و تحرک اجتماعی را عوامل موثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی میداند. توجه خاص او به فرهنگ در امر کارآفرینی است و مناسبترین نوع جامعه‌پذیری را تقویت استقلال فردی و ایجاد اعتماد به نفس میداند که موجب کارآفرینی میشود. (Brockhaus & Hurwitz, ۲۰۰۰)

• ویژگی‌های فرهنگ کارآفرینی

▪ کارآفرینی؛ فرهنگ درک تغییر و کشف فرصت

کارآفرینان و شرکتهای کارآفرین، همگام با تغییرات گام برمی‌دارند و می‌کوشند فرصتهای ایجادشده در جریان این تغییرات را کشف و از آنها بهره‌برداری کنند. همگامی با تغییرات، مستلزم بستری فرهنگی است که به تغییر بها می‌دهد و به استقبال آن می‌رود. بستری که می‌تواند در صورت لزوم، رهیافتهای و عملکردهای سنتی و قدیمی را کنار گذارد و رهیافتهای نوینی را برگزیند (Jeffrey & Baron, ۲۰۰۰).

در عمیقترین لایه‌های فرهنگ کارآفرینی یک باور اساسی نهفته است و آن اینکه:

”نمی‌توان در امواج سهمگین تحولات، جزیره‌ای کوچک و باثبات ساخت و با قراردادن حصارهای به ظاهر مستحکم، جامعه را از تبعات مثبت و منفی تحولات، مصون نگاه داشت“.

▪ کارآفرینی؛ فرهنگ مشارکت

در شرکتهای کوچک، کارآفرینی، ساختار سازمانی ساده‌تری دارد و سلسله مراتب، بسیار مختصر و مفید است. درحالی که در ساختارهای منسجم و گسترده سازمانهای سنتی، سلسله مراتب گسترده‌ای حکمفرماست. در این سازمانها، فرهنگ تضمین امنیت شغلی، در مقابل ”اطاعت“ شکل می‌گیرد. اما در کارآفرینها بیشتر ساختار شبکه‌ای وجود دارد و به جای فرایندهای عمودی، فرایندهای افقی در آنها جاری است. با کم‌شدن سلسله مراتب و برداشتن مرزها، روابط بیشتر بر مبنای مشارکت و درک متقابل شکل می‌گیرد. (Jeffrey & Baron, ۲۰۰۰)

▪ کارآفرینی؛ فرهنگ خلاقیت

کارآفرینان، افراد خلاق هستند که ایده‌های نو تولید می‌کنند و آن را در قالب یک شرکت به سرانجام می‌رسانند. به علاوه در شرکتهای کارآفرین، کارکنان می‌توانند به دنبال ناشناخته‌ها بروند و روشهای جدید را به محک تجربه بگذارند. در این شرکتهای افراد با خلاقیت و ابتکار عمل، تشویق می‌شوند. بها دادن به خلاقیت نه تنها در درازمدت باعث رشد و توسعه شرکتهای می‌شود، بلکه زمینه مناسبی را برای رشد و شکوفایی

استعدادها و ظرفیتهای انسانی فراهم می‌کند. (Jeffrey & Baron, ۲۰۰۰)

▪ کارآفرینی؛ فرهنگ استقلال‌طلبی و قبول مسئولیت

کارآفرینان، افرادی هستند که روحیه استقلال‌طلبی (روی پای خود ایستادن) را دارند و حاضرند مسئولیت کار و اشتغال خود (و حتی دیگران) را برعهده گیرند. این افراد معتقدند باید برپایه تواناییها، شایستگیها و فکرهای خود، امرار معاش کنند و اساساً روحیه "کارمندی" ندارند. در ساختار سازمانهای گسترده و سنتی "امنیت شغلی" بهایی بود که در مقابل "اطاعت" به کارکنان پرداخت می‌شد. اما در شرکتهای کوچک کارآفرین، نه "امنیت شغلی" به معنای فراگیر آن وجود دارد و نه "اطاعت". در چنین شرکتی کارکنان، خودگردان، خطرپذیر و مسئولیت‌پذیرند و همه خود را در برابر منافع خود و شرکت و جلب رضایت مشتری، مسئول و پاسخگو می‌دانند. (Joseph & Igor, ۱۹۹۹)

• کارآفرینی؛ فرهنگ مخاطره‌پذیری

کارآفرینان، باید مخاطره‌پذیر باشند، یعنی بتوانند نسبت به موقعیت، شرایط، امکانات و در یک کلام آینده خود خطرکرده و برای کسب "موفقیتی محتمل" مبارزه کنند. باید دولت یا دیگر حامیان مستقل، حاضر به پذیرش مخاطره مورد نیاز کارآفرین باشند و "سرمایه مخاطره‌پذیر" برایش فراهم و او را در مراحل مختلف کارآفرینی همراهی کنند. افرادی که دارای روحیه محافظه‌کاری و یا کارمندی هستند، اساساً کارآفرینان موفق نخواهند بود. (Elwood & Eliza, ۱۹۹۹)

توسعه کارآفرینی با ایجاد فرصتهای برابر برای بروز استعدادهای نهفته افراد، می‌تواند در نهایت به توسعه عدالت اجتماعی در کشور منتهی شود.

• ادبیات تجربی

مطالعات و تحقیقات انجام شده پیرامون موضوع کارآفرینی و بویژه کارآفرینی سازمانی در کشور بسیار محدود است. با این حال به تعدادی از آنها اشاره میشود.

طراحی و تبیین الگوی پرورش مدیران کارآفرین صنعت از جمله مطالعاتی است که توسط محمود احمدپور داریانی به عنوان رساله دکتری در دانشگاه تربیت مدرس در سال ۱۳۷۷ انجام گرفته است. وی در این پژوهش ۱۲۰ مدیر موفق کارآفرین را که با استفاده از دیدگاهها و نظرات وزارتخانههای ذی‌ربط و خیرگان صنعت شناسایی و معرفی شده بودند، مورد مطالعه قرار داد و دو پرسشنامه تهیه و برای اندازه‌گیری میزان موفقیت و تعیین ویژگیهای شخصیتی، میان آنها توزیع و جمع‌آوری کرد. تجزیه و تحلیل انجام گرفته با استفاده از آزمونهای آماری همبستگی اسپیرمن، کای دو، ویلکاوسون، رگرسیون چندمتغیره و تحلیل عاملی در ۱۵۱ متغیر به عمل آمد. آزمون همبستگی انجام گرفته با معیار ۹۵ درصد اطمینان تعدادی از ارتباطات را تأیید کرده است. در عین حال با استفاده از آزمون رگرسیون چندمتغیره و تحلیل عاملی، تعدادی از عوامل مؤثر در موفقیت سازمانی و کارآفرینی مورد شناسایی و دسته بندی قرار گرفتند و در نهایت دو الگوی سازمان کارآفرین و موفق و در عین حال الگوی پرورش مدیران کارآفرین، معرفی و ارائه شد.

عبدالحمد پاپزن نیز در مقاله ای با عنوان توسعه سخت افزار، پول و امکانات و یا مغزافزار کارآفرینی، ارائه شده در همایش توسعه سال ۱۳۸۰ که در روزنامه آفتاب در شماره ۹۷۱ مورخ ۲/۴/۸۲ نیز به چاپ رسیده است، به بررسی رابطه بین کارآفرینی و بیکاری در کشور پرداخته و بر آن عقیده است که از نیروی انسانی جوان و جویای کار کشور که می‌تواند به عنوان پتانسیلی عظیم برای توسعه محسوب شود، نباید براحتی گذشت. وی نقش عنصر کارآفرینی را در ایجاد اشتغال برای جوانان در کشور مهم و برجسته دانسته است.

حسن دانایی فرد در مقالهای با عنوان نقش دولت در ارتقای کارآفرینی در نشریه مدیریت و توسعه، نتیجه میگیرد که افزایش تعداد کارآفرینان در یک کشور موجب تقویت توان تأثیرگذاری گروههای کاروکسب کوچک بر دولت میشود و کشورهایی که قادر به ایجاد محرکی برای کارآفرینی در اقتصاد داخلی خود هستند، ممکن است بتوانند خود را در یک روند فزاینده کار و کسبهای کوچک قرار دهند.

محمد سیدحسینی در پایان نامه کارشناسی ارشد خود در سال ۱۳۸۱ در دانشگاه علم و صنعت با عنوان شناسایی عوامل و شاخصهای اولویتدار جهت دستیابی به سازمانهای کارآفرین در کشور، عوامل و شاخصهایی که در صورت وجود در سازمانها به تقویت فضای نوآوری و افزایش انجام فعالیتهای کارآفرینانه در سازمان منجر می‌شود، مورد بررسی قرار داده است. این عوامل در پنج دسته مطالعه شده اند که عبارتند از:

(۱) حمایت مدیریت

(۲) فرهنگ

(۳) ساختار

(۴) سیستمها

(۵) اهداف و راهبردها.

• نتیجه‌گیری

ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ، از دو سو قابل بحث است. از یک سو، نتایج کارآفرینی است که بر جامعه تاثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، خود فرایند کارآفرینی و فرهنگ حاکم بر آن است که هم متاثر از میانی فرهنگ جامعه است و هم می‌تواند در آن تحولات اساسی ایجاد کند. در واقع کارآفرینی، فرایندی اکتسابی است و خانواده در شکل‌گیری این فرایند نقش اساسی را ایفا می‌کند. خانواده می‌تواند عنصر پویایی و تحرک را به ژرفای وجود افراد تحت نفوذ و وابسته به خود تزریق کند؛ به شکلی که فرد و جامعه در محیطی هماهنگ به تعامل بپردازند و قالبهای اجتماعی نوآورانه شکل گیرد. در عین حال شرایط محیطی و نوع جامعه‌های که فرد در آن رشد و نمو می‌یابد، نیز در شکل‌گیری و ایجاد عادات و رفتارهای مختلف در فرد به میزان زیادی تأثیرگذار است.

کارآفرینی با ایجاد فرصتهای شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش‌زمینه‌ای اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه است. با برآورده شدن نیازهای اولیه معیشتی، زمینه برای بروز نیازهای عالی‌تر انسانی فراهم می‌شود که اگر در مسیری درست هدایت شود، به شکوفایی و تعالی انسانها و جامعه می‌انجامد. از سوی دیگر، نحوه شکل‌گیری و ثمربخشی کارآفرینی، روشها و شیوه‌های خاصی را می‌طلبد که بر پایه باورها و ارزشهای ویژه‌ای استوار شده است. مجموعه این روشها و باورها را می‌توان یک فرهنگ تلقی کرد. در واقع فرایند کارآفرینی در بطن خود فرهنگ خاصی را نهفته دارد. این فرهنگ را می‌توان همان فرهنگ حاکم بر شرکتهای کارآفرینی کوچک دانست: مفهوم مشترکی است که اعضای شرکت پذیرفته‌اند و ارزشها، باورها و روشهای مشترکی است که بر فعالیت شرکت حاکم است. علاوه بر این ویژگیها، تعمیق و گسترش فرهنگ کارآفرینی، بستری مناسب برای بسط عدالت در جامعه است. در یک جامعه کارآفرین، همه انسانها فرصتهای یکسانی پیش روی خود دارند. در این جامعه، سرمایه یا زمین منشأ تولید ثروت نیست و در چنین جامعه‌ای افراد هوشمند، خلاق و صاحب‌اندیشه و نیز پرتلاش و مصمم، شانس بیشتری برای موفقیت دارند و صاحبان سرمایه‌های کلان نمی‌توانند ثروت را در انحصار خود نگاه‌دارند. تمام اینها در کنار هم یک زمینه مناسب برای بسط عدالت در سطح اجتماع است.

نیروی انسانی جوان و جویای کار در کشور می‌تواند به عنوان پتانسیلی عظیم برای توسعه کارآفرینی و به تبع آن توسعه اقتصادی و فرهنگی جامعه محسوب شود.

بنابراین با توجه به نقش کارآفرینی در توسعه همه جانبه در کشورهای صنعتی و پیشرفته، کشورهای در حال توسعه نیز در پی ایجاد موج گسترده و جدیدی از سازمانهای کارآفرین هستند که برای رسیدن به این مهم می‌بایستی نقش و اهمیت فرهنگ کارآفرینی و عوامل رشد و توسعه دهنده و یا موانع آن در سازمانها مشخص و معرفی شوند. به عبارتی دیگر کارآفرینی به عنوان یک الزام و رویکرد نوین و تدبیر جدید اقتصادی در پاسخ به واقعیتها و شرایط جدید محیطی، یکی از راهکارهای ارزشمند در روبرویی و تقابل با ناکارآمدی اقتصادی و جلوگیری از پدیدههای منفی اقتصادی مانند بیکاری، محسوب میشود. امروزه با به بنیست رسیدن بسیاری از روشهای سنتی و پاسخگو نبودن آنها در روبرویی با مشکلات و معضلات علت و معلولی در اقتصاد ملی و اقتصاد جهانی، ناگزیر به تعریف مفاهیم و چارچوبهای جدیدی هستیم که در دنیای رقابتی و اقتصاد بدون مرز و آزاد بتواند جایگاه قابل قبول و رتبه مناسبی در بین اقتصادهای جهان برای کشور به ارمغان آورد و از بسیاری از هزینههای گزاف بکاهد. این راهحل و راهکار چیزی نیست مگر به‌کارگیری تمام ظرفیتهای و قابلیتهای موجود و طرح و اجرای روشهای نوآورانه و خلاق مبتنی بر دانش و متکی بر امکانات ناشی از فناوری نوین که آن عنصر مترقی، فرهنگ کارآفرینی است که در آن کارآفرینان از هر فشار و رده و هر گروهی با تمام وجود و با برخورداری از کمترین امکانات و توقعات در بستر سازمانهای کوچک و بزرگ، ظهور و بروز می‌یابند.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=300391>

فناوری اطلاعات، رویکردی نوین در اشتغال زایی

تا سال ۲۰۱۰ میلادی مشاغل کنونی به چالش طلبیده می شود و حرفه های ارزشمندی به وجود خواهد آمد. در سالهای آینده اجزای فناوری اطلاعات از هماهنگی بیشتری برخوردار می شود و اثرگذاری آن بر وضعیت اشتغال و ارتباط بین کشورهای توسعه یافته و درحال توسعه خودنمایی خواهد کرد. مقاله حاضر با هدف بررسی تاثیرات فناوری اطلاعات بر اشتغال تهیه شده است. در این پژوهش، ابتدا به اهمیت اشتغال زایی و وظایف و محدودیت دولتها در برنامه ریزی اشتغال اشاره شده و سپس چالشهای جهانی تاثیرگذار بر مقوله اشتغال، همچون تغییرات جمعیتی، تغییر در نیازهای جامعه، مهاجرت، تحول در فناوری اطلاعات و ظهور فناوریهای نو، تسهیل در ارتباطات، پدیده جهانی شدن و ظهور مشاغل جدید مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه نمونه هایی از مشاغل نوظهور معرفی می گردند که از رهگذر ظهور و توسعه فناوری اطلاعات ایجاد شده اند. در نهایت، چشم انداز وضعیت پنج شغل مختلف در سال ۲۰۱۰ مورد بررسی قرار گرفته و مقاله با ارائه چند راهکار پیشنهادی برای کشورمان، خاتمه می یابد.

مقدمه

امروزه برخورداری از شغل مناسب جزو یکی از اجزای اصلی تشکیل دهنده حقوق شهروندان به شمار می رود که شاید اهمیت آن از حقوق سیاسی آنها و حضور در صحنه انتخابات کمتر نباشد. به طوری که اشتغال زایی متناسب با نیازهای جامعه و ریشه کن کردن بیکاری یا همان اشتغال کامل، از جمله وظایف بنیادین دولتهاست. از طرفی اشتغال در ارتباط مستقیم با توسعه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه بوده و به سرعت روند توسعه جامعه و موفقیت یا عدم موفقیت برنامه های توسعه بستگی دارد. همچنین اشتغال تابعی است از ارزشهای حاکم بر یک جامعه و بدیهی است که مستقیماً در ارتباط با نیازهای زیستی، آموزشی، بهداشتی، رفاهی، روحی و معنوی جامعه باشد. به عنوان نمونه، تمایل جامعه به برخورداری از اطلاعات روزآمد و کیفی، باب جدیدی را فراروی برنامه ریزان اشتغال قرار می دهد و یا تمایلات علمی و پژوهشی جامعه و نیاز به دسترسی به نوآوریها، اختراعات و استانداردهای ثبت شده جهان، زمینه کاری جدیدی را ایجاد می کند. از سوی دیگر، دولتها در برنامه ریزی اشتغال با واقعیهایی مانند ارزشهای حاکم بر یک جامعه؛ عوامل جغرافیایی؛ منابع طبیعی؛ زبان؛ شاخصهای جمعیتی؛ همچون سن، تحصیلات و...؛ بسترهای صنعتی؛ سطح فناوری؛ مزیتها رقابتی و بسیاری عوامل تعیین کننده دیگر مواجه می گردند که مجموع عوامل فوق و تمایلات یا نیازهای پیش گفته جامعه، محدودیتهای تعیین کننده دولتها در برنامه ریزی کلان اشتغال به شمار می روند. در عصر حاضر مشکل اشتغال زایی یکی از دغدغه های مهم مدیران و برنامه ریزان جوامع بشری محسوب می گردد. در گزارشی که در سال ۲۰۰۰، توسط سازمان جهانی کار (WORLD LABOR ORGANIZATION) منتشر شد، تاکید شده است که کشورهای جهان تا سال ۲۰۱۰ میلادی باید قادر به ایجاد ۵۰۰ میلیون موقعیت شغلی جدید باشند. از سوی دیگر، روند تحولات جهانی مانند تغییرات چشمگیر در وضعیت جمعیتی، استقبال از مهاجرت، ظهور فناوریهای نو، تولد سازمانهای جدید اجتماعی و طرح دیدگاههای نوین در مدیریت و سازمان، افقهای تازه ای را فراروی برنامه ریزان و مدیران امور اشتغال قرار می دهد. یکی از فناوریهای که طی چند دهه گذشته، اساس و بستر تحول در زندگی بشر بوده است، فناوری اطلاعات است. فناوری اطلاعات نه تنها خود موجب تولید موقعیتهای جدید شغلی شده، بلکه زمینه ساز تغییرات بنیادی در بسیاری از مشاغل دیگر هم بوده است. البته این نظریه قدیمی که روند مکانیزه شدن امور موجب افزایش بیکاری خواهد شد، هنوز در جهان طرفدارانی دارد. ولی به راستی، آیا فناوری اطلاعات اشتغال زاست یا اشتغال زدا؟ تغییرات جمعیتی چه تاثیری بر آمار بیکاری داشته است؟ آیا عصر اطلاعات می تواند موجب ظهور موقعیتهای شغلی جدیدی گردد؟ آیا در فضای جدید ارتباطات، می توان افراد متقاضی شغل را با موقعیتهای شغلی موجود در آن سوی جهان مرتبط ساخت؟ آیا ارتباطات مردم در دهکده جهانی تاثیری بر روند مهاجرت نخبگان خواهد داشت؟ آیا روند حرکت فناوری اطلاعات و تاثیر آن بر موقعیتهای شغلی ملتها قابل پیش بینی است، یا اینکه مسافران سوار بر این موج، به سوی مقصدی نامشخص و مبهم در حرکتند؟ و نهایتاً، آیا فناوری اطلاعات می تواند پاسخی برای حل بحران بیکاری جوانان و تحصیلکرده های کشور داشته باشد؟ امید است پژوهش انجام شده، ولو اجمالی و در حد ظرفیت یک مقاله، پاسخی برای سوالهای فوق ارائه کند.

چالشهای جدید جهانی

با گذشت زمان و روند تحولات جهانی، فعالیتهای روزمره جوامع با سرعت غیرمنتظره ای در حال مکانیزه شدن هستند. به طوری که در منزل و در

محیط کار و تجارت، آثار انقلاب ریزپردازنده ها به وضوح نمایان است. انقلاب اخیر در حال متحول کردن روشها و سرعت فکر کردن، ارتباطات، همکاری، طراحی و ساخت، شناسایی و بهره برداری از منابع، بکارگیری تجهیزات، هدایت تحقیقات، تجزیه - تحلیل و پیش بینی آینده، بازاریابی، جایابی محصولات، نقل و انتقال اعتبارات و در یک کلام، متحول کردن روش زندگی و تجارت است. عوامل دیگری همچون تغییرات اقتصادی، جمعیتی، جهانی شدن، تسهیل در ارتباطات، تحولات شگرف در فناوری و ظهور مشاغل جدید، موجب پیدایش بازار کار تازه ای شده است که نیروی کار آن نیاز به مهارت و آموزشهای جدیدی دارد. رشد اقتصادی: افزایش آمارنیروی کار موجب افزایش قدرت خرید افراد جامعه شده و در افزایش تقاضای جامعه نمود پیدا می کند. بنگاههای تجاری نیز فعالیتهای خود را توسعه داده تا پاسخگوی تقاضای جامعه باشند. ازطرفی فعال شدن تجارت بین الملل نیز موجب رشد و توسعه اقتصاد جهانی خواهد شد. زنجیره تحرکات اقتصادی پیش گفته، زمینه ساز پیدایش مشاغل جدید در همه حرفه ها می گردد. تغییرات جمعیتی: ویژگیهای جمعیتی مانند سن، جنسیت، پیشینه فرهنگی و سطح تحصیلات در جامعه، می تواند در تعیین نیازهای جامعه موثر باشد. یک جامعه جوان نیاز به مربیان آموزشی و مدارس بیشتری دارد در صورتی که یک جامعه پیر، نیاز به خدمات بهداشتی بیشتر و در نتیجه پزشک و پرستار بیشتر دارد. جهانی شدن: انقلاب فناوری اطلاعات، کاهش هزینه های مخابراتی و ظهور پدیده تار جهان گستر (WORLD WIDE WEB)، موجب ورود رایانه های پر قدرت شخصی به منازل و دفاتر کار افراد شد. بتدریج نیاز زندگی و تجارت، افراد جامعه را در سراسر جهان به هم پیوند داده و مرزهای جغرافیایی را پشت سر گذاشت. چرخش سریع اطلاعات و سرمایه بین کشورها و افراد جامعه به روند جهانی شدن سرعت بخشیده و این امر نیز تاثیر بسزایی بر وضعیت اشتغال داشته است.

تاثیر فناوری بر بازار کار

فناوری اطلاعات تشکیل شده است از علوم رایانه، ارتباطات و شبکه سازی. امروزه کاربردهای متنوع و گسترده ای از این علم در محیط کار مطرح شده است. از جمله سیستم های خبره، پردازش تصویری، اتوماسیون، علم روباتها، فناوری حساسه ها، (SENSORS) مکترونیکس (۱) و... . کاربردهای میان رشته ای فوق طی دهه های گذشته اثرات تحول زایی بر روش زندگی و امرار معاش انسان داشته اند. آثار این تحولات بر نیروی کار و زندگی بشر چنان چشمگیر بوده است که به سختی می توان سرعت و ابعاد آن را مورد ارزیابی قرار داد. شاید گذری اجمالی به روند چند دهه گذشته، ما را در ترسیم این تحول یاری سازد. در دهه ۱۹۵۰ میلادی صنعت کاملاً جدیدی تحت عنوان صنعت رایانه های بزرگ متولد شد. کمپانی های پیشرو و صاحب نام در این صنعت عبارت بودند از آی بی ام، آر سی ای، هانی ول و یونی وک. صنعت رایانه های بزرگ، مشاغل جدیدی همچون تولید، تعمیرات و نگهداری و خدمات رایانه ای را به بازار کار معرفی کرد. در مدت زمان کوتاهی، مشاغل جانبی این جریان صنعتی، مانند برنامه نویسی، کاربران رایانه ای، تکنسین های تعمیرات و کارشناسان بازاریابی و فروش به آمار بازار کار اضافه شدند. در ادامه این روند، میلیونها موقعیت شغلی جدید در زمینه های مختلف دانش نرم افزار و سخت افزار ایجاد گردید. با رشد و توسعه فناوری، به تدریج به قدرت رایانه ها افزوده شده و متقابلاً ابعاد و قیمت آنها کاهش یافت. در دهه ۱۹۸۰، ظهور و رشد شگفت آور رایانه های شخصی حتی صنعت رایانه را غافلگیر کرده و تهدیدی برای بقای رایانه های بزرگ به شمار آمد. رایانه های شخصی این ویژگی را داشتند تا وارد منزل و دفاتر کار افراد شوند. رفته رفته این نیاز به وجود آمد تا افراد در یک سازمان بتوانند با یکدیگر ارتباط ایجاد کرده و از ابزارهای موجود به طور مشترک بهره بگیرند. لذا شبکه های محلی شکل گرفت و این دستاورد تنها یک گام با تلفن و مودم و ایجاد ارتباط با دیگر شبکه های محلی فاصله داشت. امکان دسترسی رایانه های شخصی به اطلاعات موجود در رایانه های بزرگ، بی بی اس ها (۲) و دیگر شبکه های محلی، به زودی موجب ارتقاء کاربرد و توان آنها شد. اکنون نیاز بود تا رایانه ها با یکدیگر به تبادل اطلاعات پردازند. در این مقطع مشکل ناسازگاری و استانداردسازی فرمت فایلها نمایان شده و زبان جدیدی پا به عرصه ظهور گذاشت. این زبان جدید (۳) HTML نام گرفت که بعدها زبان اصلی تار جهان گستر شد. قابلیت های رایانه های شخصی و زبان استاندارد شده جدید، تلفیق شده و موجب شد تا میلیونها انسان در اطراف کره زمین با یکدیگر ارتباط ایجاد کنند. (۲) به طوری که امروزه شبکه جهانی اینترنت دارای بیش از ۵۱۳/۴۰۰/۰۰۰ عضو فعال است. (۴) موسس کمپانی اینتل در این رابطه نظریه ای دارد که معتقد است قدرت پردازش رایانه ها هر ۱۸ ماه دو برابر شده و هزینه رایانه ها به طور میانگین سالانه ۲۵٪ کاهش می یابد. پیش بینی می گردد در سال ۲۰۱۹ میلادی، یک رایانه شخصی ۱۰۰۰ دلاری، قادر به انجام ۱۰۲۰ عمل ریاضی در ثانیه بوده و از نظر پیچیدگی در معماری، شبیه به مغز انسان باشد. (۵) اگر قدرت فناوری فوق و سرعت کاهش قیمت آن را با روند گسترش اینترنت و کاهش مستمر هزینه های مخابراتی تلفیق سازیم، به یکی از عوامل مهم در پدیده جهانی شدن اقتصاد، پی خواهیم برد. تحول در رایانه ها و فناوری اطلاعات، موجب تغییرات وسیعی در صنایع و بنگاههای تجاری مختلف شده است. به عنوان نمونه، یک صنعت تولیدی امروزه می تواند با تعداد معدودی تکنسین و مهندس هدایت کننده

روباتها، خط تولید خود را اداره کند. قطعه سازان بزرگ می توانند قطعات مورد نیاز صنایع را به موقع و آماده استفاده در خط مونتاژ تحویل دهند. برخی از بنگاههای بین المللی، بین دفاتر طراحی خود در چند کشور جهان ایجاد ارتباط کرده و از منابع انسانی ملیتهای مختلف و اختلاف ساعات جغرافیایی بهره می جویند. تحول در فناوریهای پیش گفته همچنین موجب ظهور صنایع و مشاغل جدیدی شده است که تا یک دهه قبل نامی از این مشاغل در میان نبود. به عنوان مثال پیشرفتهایی که در زمینه های بیوتکنولوژی، ویروس شناسی، تحقیقات سرطان و عصب شناسی شده است، مستقیماً متکی به دستاوردهای انسان در زمینه علوم رایانه و سیستم های اطلاعاتی بوده است. بنابراین، پدیده های جدید مانند رشد اقتصادی، تغییرات جمعیتی، جهانی شدن و تحولات عظیم در فناوری اطلاعات و ارتباطات، از جمله عوامل اثرگذار بر وضعیت مشاغل بوده اند. فناوری اطلاعات و اشتغال زایی

سخن گفتن از آثار فناوری اطلاعات بر مجموعه مشاغل، امر دشواری است. چرا که فناوری اطلاعات در عین اشتغال زایی، اشتغال زدا هم بوده است. شواهد حاکی از آن است که فناوری اطلاعات به عنوان يك کاتالیزور برای رشد اقتصادی و اشتغال زایی، عمل می کند. هنگامی که فعالیتهای روزمره مکانیزه می شوند و بهره وری افزایش می یابد، هزینه های تولید و تحویل کالا کاهش می یابند. به عبارت دیگر، قیمت تمام شده کالا برای خریدار کاهش یافته و به تبع آن، تقاضا برای خرید افزایش می یابد. همچنین فناوری اطلاعات موجب شده تا اطلاعات دقیق و روزآمد همواره در دسترس متقاضیان قرار گرفته و آنها را قادر به تصمیم گیری یا تصمیم سازی بهتر و به موقع کند. این امر به سهم خود هزینه ها را کاهش داده، سود را افزایش می دهد و رشد اقتصادی را تسهیل می سازد. این يك واقعیت است که در اثر ماشینی شدن فعالیتهای، تقاضای برخی از صنایع برای نیروی کار کاهش می یابد. ولی از طرفی، مشاغل جدیدی وارد بازار کار می گردند. از جمله این مشاغل عبارتند از طراحی صفحات وب، کارشناس نگهداری و مدیریت پایگاههای تحت وب، کارشناس سیستم های چندرسانه ای، تکنسین ماهواره ای فرستندگی، تکنسین سیستم های موقعیت یاب جهانی، و متخصصین تجارت الکترونیکی، این مشاغل نیاز به دانش، مهارت و توانمندیهایی دارند که بعضاً در شرح مشاغل قبلی یا حتی کنونی برخی کشورها وجود ندارد. یکی از کشورهای منطقه که در اشتغال زایی از رهگذر فناوری اطلاعات به موفقیتهای جهانی دست یافته، کشور هندوستان است. این کشور صدور محصولات نرم افزاری خود را ابتدا از ایالات متحده، اروپا و ژاپن آغاز کرد. در سال ۱۹۸۴ درآمد هند از این صنعت تنها ۱۰ میلیون دلار و در سال ۸۹ یعنی ۵ سال بعد، به ۸ میلیارد دلار رسید. در تحقیقی که یکی از شرکتهای بزرگ مشاوره مدیریت، به نام مک کنزی انجام داد، پیش بینی شده است که چنانچه صنعت نرم افزار هند روند کنونی را ادامه دهد، تا پایان سال ۲۰۱۰، درآمدی بالغ بر ۸۷ میلیارد دلار نصیب این کشور شده و ۲/۲۰۰/۰۰۰ شغل جدید در هند ایجاد خواهد شد. (۶) به عنوان نمونه به مواردی از موقعیتهای شغلی ایجاد شده جدید که متأثر از رشد فناوری اطلاعات بوده اند، اشاره می گردد:

۱ - مراکز تلفن (CALLCENTRES) : فناوری ارتباطات این امکان را ایجاد کرده است تا ارتباطات تلفنی ۲۴ ساعته ارزان قیمت با هر نقطه ای از جهان، مقرون به صرفه بوده و بازاریابی از راه دور و خدمات پس از فروش به راحتی صورت پذیرد. به عنوان نمونه، با تجهیزات پیشرفته مخابراتی نصب شده در ایالات متحده این امکان ایجاد شده است تا فعالیتهایی همچون صدور صورت حساب، حسابرسی و خدمات پشتیبانی فروش، از طریق ۳۰ مرکز مخابراتی در آمریکا و استخدام حدود ۳۰/۰۰۰ کارمند آسیایی، به راحتی صورت پذیرد. برای مثال شعبه مرکزی کمپانی جنرال الکترونیک، ایستگاهی در نزدیکی شهر دهلی ایجاد کرده و خدمات از راه دور این کمپانی را پشتیبانی می کند.

۲ - مدیریت اسناد پزشکی: خدماتی همچون اطلاعات پرونده بیماران و گزارشهای پزشکی از طریق اینترنت به شرکتهای خدماتی در هند و فیلیپین ارسال شده و این اطلاعات در آنجا، پس از سازماندهی لازم و تبدیل به قالبهای متنی، به کشور سفارش دهنده منتقل می گردد، تنها در سالهای ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۰، نزدیک به ۷۰ شرکت جدید در هند ایجاد شده تا به خدمات اسناد پزشکی از راه دور بپردازند.

۳ - خدمات پشت صحنه شرکتهای: انواع فعالیتهای اداری مانند ورود اطلاعات به رایانه، پردازش و تحلیل اطلاعات، از راه دور صورت می پذیرد. سازمانهایی همچون راه آهن، ناشران، دانشگاهها و شرکتهای مسافربری هوایی، از جمله سازمانهایی هستند که از خدمات فوق بهره گرفته اند. خطوط هواپیمایی بریتانیا و سنگاپور از جمله شرکتهایی هستند که اطلاعات پرواز و رزرو بلیت خود را به بنگاههای مستقر در کشور هند واگذار می کنند. کمپانی امریکن ان لاین (AOL) در حال حاضر از همکاری ۶۰۰ کارمند فیلیپینی بهره گرفته است. این افراد موظف هستند به سوالهای فنی و مالی مشتریان آمریکایی پاسخ دهند که بالغ بر حدود ۱۲/۰۰۰ پیام پست الکترونیکی در روز هستند.

۴ - خدمات بیمه: شرکتهای بزرگ بیمه که روزانه وظیفه پاسخگویی به میلیونها مراجعه را دارند، نیاز به خدمات کارشناسی و پزشکی گسترده ای پیدا می کنند. این شرکتهای قوانین جاری خود را برای کشورهای آسیایی ارسال کرده و ساعات مطالعات کارشناسی پرونده ها را به این کشورها

واگذار کرده اند.

۵ - بررسیهای حقوقی: در بررسی پرونده های قطور حقوقی، ساعات کار بسیاری صرف می گردد. بنگاههای حقوقی غربی با شناسایی شرکتهاى حقوقی مناسب در آسیا که دارای وکلای ورزیده، تسلط به زبان انگلیسی و هزینه های اندک باشند، فعالیتهای مطالعاتی خود را به این کشورها واگذار می کنند. در این رهگذر، نباید نسبت به مشاغل جانبی ایجاد شده کم توجه بود. مشاغلی همچون ایجاد پایگاههای هوشمند از قوانین کشورها، ایجاد پایگاه موضوعی از پرونده های حقوقی و سابقه جرایم (V) و

۶ - انجام فعالیتهای کارگزینی: پردازش فیشهای حقوقی کارکنان و رسیدگی به دیگر آمار کارگزینی که مشخص و تکراری است، نیز در زمره مشاغل از راه دور فرا رگرفته است. کمپانی نفتی کال تکس (CALTEX) از مرکزی در شهر مانیل، فعالیتهای کارگزینی شعب خود را که در پنج کشور مختلف جهان مستقر شده اند، اداره می کند.

۷ - متحرک سازی: صنعت متحرک سازی رایانه ای تا پایان سال ۲۰۰۱ میلادی، ۲۵ میلیارد دلار از سهم بازار کار را به خود اختصاص داده است. طراحی و توسعه سیستم های متحرک سازی رایانه ای به طور قابل توجهی هزینه تولید انیمیشن های ویدئویی، فیلمها و CD های پزشکی، فیلمهای آموزشی، مستندهای علمی، بازیها و آگهیهای تجاری را کاهش داده است. کاربری وسیع این حرفه و هزینه گزاف تولید آن در کشورهای غربی، موقعیت شغلی بسیار مناسبی را برای کشورهای درحال توسعه ایجاد کرده است.

۸ - خدمات مهندسی: برخی از شرکتهای غربی، اقدام به ایجاد مراکز طراحی در آسیا کرده و از خدمات مهندسی این منطقه بهره گرفته اند. کمپانی بزرگ مهندسی بیج تل (BECHTEL) با ایجاد يك مرکز طراحی در شهر بنگلور و استخدام ۵۰۰ مهندس طراح، خدمات پشتیبانی فنی کمپانی فوق را در سطح جهانی تامین کرده است. (۸) بهره گیری از منابع خارجی و انجام فعالیتهای خدماتی با استفاده از فناوری اطلاعاتی و ارتباطی، هنوز در آغاز راه است. لذا به سختی می توان عمق و دامنه این زمینه جدید اشتغال زایی را مورد ارزیابی قرار داد. صاحب نظران بر این باورند که درازای هر شغل جدیدی که در صنعت نرم افزار ایجاد می گردد، حدود ۷۵ موقعیت شغلی می تواند از طریق کاربرد فناوری اطلاعات در زمینه های دیگر پدید آید. چنانچه این پیش بینی صحیح باشد، طی ۱۰ سال آینده، تنها از گذر مشاغل مرتبط با فناوری اطلاعات ۱۰۰ میلیون موقعیت شغلی جدید ایجاد خواهد شد. (منبع شماره ۸ صفحه ۱۴) چشم انداز آینده

انجمن آینده شناسی جهان در هفتمین نشست عمومی خود، طی گزارشی پیش بینی کرده است که تا سال ۲۰۱۰ میلادی، مشاغل متعارف فعلی وارد چالش جدیدی شده و حرفه های ارزشمندی به وجود خواهد آمد. هرچند که فضای پیش بینی شده، بسیاری از مشاغل امروزی را از بین خواهد برد. در آن برهه، بسیاری از فرمانها و تصمیم گیریها از طریق سیگنال های دیجیتالی و فیبرنوری که به وسیله ماهواره و فناوری بی سیم پشتیبانی می شوند، مخابره خواهد شد. بدیهی است که شعاع گسترش این فناوریها بستگی به برنامه ریزی هر کشور و صلاحدید رهبران آن دارد. برای درک بهتر از وضعیت آینده، تعدادی از مشاغل از بین حرفه های مختلف انتخاب شده و تصویر سال ۲۰۱۰ این مشاغل به طور اختصار ترسیم خواهد شد:

۱ - کشاورزی: کشاورزان بیشتر به عنوان مدیران مزرعه و عمدتاً در داخل ساختمان فعالیت خواهند کرد. اطلاعات محیطی از طریق حساسه های هوشمند به رایانه و دفتر کار کشاورز مخابره شده و کشاورزان به راحتی به تحلیل وضعیت خاک، سلامت گیاهان و درختان، حد آماده بودن محصول برای برداشت، تلفیق کود و غذای مورد نیاز خاک، رطوبت و بسیاری عوامل دیگر خواهند پرداخت. در آن زمان کشاورزان باید بتوانند خود به تحلیل وضعیت بازار پرداخته و با پیش بینی وضعیت جوی، بهره وری کشت و برداشت را ارتقاء دهند. آنها داده های مورد نظر را وارد رایانه کرده و رایانه پس از پردازش اطلاعات، فرمانهای لازم را برای تجهیزات و سیستم های نصب شده در مزرعه مخابره خواهد کرد.

۲ - پلیس مجهز به فناوری اطلاعات: در سازمانهای پلیس آینده، مکاتبات اداری و ارسال و دریافت پیامها به صورت الکترونیکی انجام خواهد شد. افسران پلیس و کارآگاهان، با بهره گیری از پایگاههای اطلاعات هوشمند به دنبال سرنخ خواهند بود، تا اینکه به صورت فیزیکی به جستجو در شهر بپردازند. احتمالاً یکی از این پایگاهها، حاوی نمونه های DNA شهروندان بوده و لذا بررسی پرونده يك مظنون به راحتی انجام می پذیرد. با امکان ثبت صورت افراد، به جای احکام اداری امروزی، ماموران پلیس با فرمانهای گفتاری برای انجام ماموریت یا حضور در دادگاه آماده خواهند شد. خودروهای پلیس بیشتر شبیه به آزمایشگاههای کوچک جنایی شده و از طریق ارتباط مستمر با مرکز تشخیصهای جنایی، در تشخیص جرم و دستگیری متخلفان نقش بسزایی ایفا خواهند کرد. چنانچه شهروندی مرتکب يك جرم رایانه ای گردد، نوع جرم و موقعیت وی سریعاً مشخص شده و دستور جلب مجرم به نزدیکترین گشت پلیس اعلام خواهد شد.

۳ - کارگران صنعتی: اتوماسیون در محیط کار باعث منسوخ شدن مشاغل غیرهوشمند، مانند خواندن کنتورهای آب، برق، گاز و تلفن خواهد شد. اطلاعات کنتورها از طریق ارتباطات رایانه ای بین هر ساختمان و وزارت نیرو، تبادل می گردد. با بهره گیری از واقعیت مجازی، نظارت بر فعالیتهای مکانیزه شده و خطوط تولید، صورت می پذیرد. در فعالیتهای تعمیرات و نگهداری، کارگر ناظر قطعات موردنظر را به صورت تصویری مشاهده کرده و فرمان تعویض یا تعمیرات برای روباتهای مربوطه مخابره خواهد کرد. تعمیرات میدانی مانند لوله های نفت و گاز و خطوط انتقال نیرو، به وسیله تکنسین های مجهز به تلفن همراه و رایانه کیفی انجام خواهد شد.

این افراد با بهره گیری از اطلاعات فنی و استانداردهای موردنیاز، به خوبی انجام وظیفه خواهند کرد. پیش بینی می گردد که فعالیتهای میدانی اضطراری، با يك يا دو روز فعالیت میدانی در هفته به خوبی انجام پذیرند.

۴ - پژوهشگران: دانشمندان و پژوهشگران در سال ۲۰۱۰ با بهره گیری از فناوریهای اطلاعاتی، در گروههای بزرگ فعالیت کرده و علاقه مندان به يك موضوع تحقیقاتی خاص، به راحتی با یکدیگر هماهنگ خواهند شد. گردهمایی مجازی آنها نه تنها از پژوهشهای تکراری در کشورهای مختلف خواهد کاست، بلکه موجب پیشرفتهای سریع در دانش بشری می گردد. گروههای کار از نقاط مختلف جهان، می توانند از تجهیزات و منابع گران قیمت و ارزشمند یکدیگر، به صورت مشترک بهره بگیرند. یکی از دستاوردهای فعالیت گروهی عبارت است از پرداختن پژوهشگران کشورهای مختلف به يك مشکل تحقیقاتی خاص و تقسیم حجم کار بین گروههای پژوهشی در کشورهای مختلف.

۵ - آموزش: مدرس سال ۲۰۱۰ عمدتاً به عنوان يك مربی و راهنما فعالیت خواهد کرد تا اینکه يك روز کامل از وقت خود را صرف آموزش کند. دانش آموزان با هدایت مدرس و بهره گیری از درسهای ویدیویی، برنامه های آموزشی تلویزیونی و سیستم های هوش مصنوعی، به دانش تعیین شده در طرح درس دست خواهند یافت. سیستم هوش مصنوعی در مراکز آموزشی، به عنوان يك دستیار و مشاور با ارزش برای مدرسان عمل خواهد کرد. به طوری که برای هر دانش آموز، متناسب با استعداد و توانمندی فردی وی، توصیه ها و دستورات آموزشی ویژه صادر شده و در اختیار مدرس قرار می گیرد. مدرس تنها در موارد نادری مجبور به تدریس برخی از مفاهیم شده و عمدتاً وقت خود را صرف بهبود برنامه درسی یا تدریس موردی بعضی از دانش آموزان خواهد کرد. (۹)

راهکارهایی برای ما

بنابه اظهار صاحب نظران و علاقه مندان به مبحث فناوری اطلاعات، انقلاب فناوری اطلاعات در ابتدای راه بوده و هنوز دوران طفولیت خود را طی می کند. بدیهی است که در سالهای آینده، اجزای این فناوری به مراتب از یکپارچگی و هماهنگی بیشتری برخوردار شده و اثرگذاری آن بر وضعیت اشتغال و ارتباط بین کشورهای توسعه یافته با کشورهای درحال توسعه به شدت خودنمایی خواهد کرد. چنانچه برای این پدیده رعداً، در برنامه های توسعه ای ملی جایگاه مناسبی ترسیم نگردد، ممکن است زمان وموقعیت فعلی نیز برای همیشه ازدست برود. ازجمله راهکارهایی که می تواند برای کشور ما مفید باشد عبارتند از:

! گسترش طرح ملی فناوری اطلاعات کشور؛

! بکارگیری تدابیر لازم به منظور مشارکت کلیه سازمانهای دولتی و خصوصی در اجرای این طرح؛

! ایجاد شورایی متشکل از سازمانهای مختلف، به منظور هدایت کشور برای گذار از مقطع کنونی و ورود به اقتصاد اطلاعات؛

! برنامه ریزی به منظور شناسایی ظرفیتهای و استعدادهای داخلی متناسب با بازار جهانی فناوری اطلاعات و تلاش درجهت برخورداری از سهم مناسبی از این بازار؛

! به عنوان يك استراتژی کوتاه مدت و تا زمان حضور فعال کشور در بخش صادرات فناوری اطلاعات، طراحی يك الگوی مناسب برای بنگاههای تجاری کار از راه دور (TELEWORKING) و تعمیم آن به مشاغلی که از نیروی انسانی موردنیاز داخلی و فاقد شغل برخوردار هستند. ازجمله این مشاغل می توان به شرکتهای طراحی نرم افزار، بیمه، حقوقی، صنعت حمل و نقل، حسابداری، خدمات پزشکی، خدمات ترجمه بین زبانهای فارسی و دیگر زبانها، تدریس زبان و ادبیات فارسی، و بسیاری از مشاغل خدماتی دیگر اشاره کرد.

با نوشتنها:

۱ - واژه ای مشتق شده از عبارات ELECTRONICS, MECHANICAL حوزه ای از مهندسی که اصول علوم مکانیک، برق و الکترونیک را در طراحی محصول به کار می برد.

BULLETIN BOARD SYSTEMS (BBS) - ۲

۳ - HYPER TEXT MARKUP LANGUAGE

۴ - آخرین آمار متعلق به ماه اوت ۲۰۰۱ میلادی است.

۵ - در اجلاس سالانه انجمن آینده شناسی ده شغل مختلف موردبررسی قرار گرفته است که به دلیل اختصار، در این مقاله به طور اجمال به پنج شغل اشاره خواهد شد.

منابع:

1 - BOUTS, J.K. ET AL. A DUTCH APPROACH FOR CREATING GROWTH AND EMPLOYMENT, INSTITUTE DEL'ENTREPRISE, ۱۹۹۹.

۲ - INTERNATIONAL LABOUR OFFICE, WORLD EMPLOYMENT ۱۹۹۸-۹۹.

۳ - CISCO RELEASE STUDY, MEASURING JOBS & REVENUES TIDE TO INTERNET ECONOMY, <http://www.Cisco.com/warp/public/۱۴۶/june۹۹/۳۲.nhtml>, june ۱۰, ۱۹۹۹.

۴ - <http://www.nua.ie/surveys/how-many-online/>

۵ - REY KURZWEIL, THE AGE OF SPIRITUAL MACHINES: WHEN COMPUTERS EXCEED HUMAN INTELLIGENCE, NEW YORK: VIKING PUBLISHERS, ۱۹۹۹.

۶ - INFORMATION TECHNOLOGY ASSOCIATION OF AMERICA SPONSORED STUDY "BRIDGING THE GAP: INFORMATION TECHNOLOGY SKILLS FOR A NEW MILLENNIUM", RELEASED IN APRIL ۲۰۰۰, <http://www.ita.org/workforce/studies/>

۷ - I.T.ENABLED SERVICES, <http://www.nasscom.com/>.

۸ - TOWARD FULL EMPLOYMENT, APPROACH PAPER FOR THE YOUTH EMPLOYMENT SUMMIT, APRIL ۴, ۲۰۰۰.

www.icpa.org/employment/approach/

۹ - HINES ANDY. JOBS AND INFOTECH: WORK IN THE INFORMATION SOCIETY, EXPLORING YOUR FUTURE, WORLD FUTURE SOCIETY, UTHESDA, MARYLAND, USA, ۲۰۰۰

مرجع: www.itmportal.com

منبع: خبرگزاری ایسنا

<http://vista.ir/?view=article&id=211862>

 **vista.ir**
Online Classified Service

فناوری اطلاعات؛ ۴ فرصت برای عملکرد موفق

مطالعات جهانی نشریه اکسنچر حاکی از این است که شرکتهایی که در طول یک دوره پنج ساله رکود اقتصادی اوایل دهه ۱۹۹۰، بالاترین میزان سوددهی را به سهام دارانشان داشته اند، به جای تمرکز، صرفاً بر روی کاهش هزینه ها، سعی در حفظ رشد درآمد و سوددهی داشته اند.

تحقیقات دیگر اکسنچر که متمرکز بر نظارت و کنترل فناوری اطلاعات بوده نشان داد که شرکت‌هایی که حاشیه سود بالاتری داشته اند، سهم بزرگتری از بودجه فناوری اطلاعات خود را به جای فرایندهای عملیاتی فناوری اطلاعات، به نوآوری اختصاص داده اند. تأمل بر روی نتایج این تحقیقات از منظر معاونان مدیرعامل در فناوری اطلاعات بیانگر نقش حساس آنها در طول چند سال آینده است، بویژه با عنایت به این مهم که شرکتها درصدد جذب هرچه بیشتر سود سهامداران برخوانند آمد. اما برای معاونان در زمینه فناوری اطلاعات، پدیدآوری فضایی برای گفتگوی لازم در جهت ایجاد تعادل مابین فناوری اطلاعات و ایجاد ارزش تجاری آسان نیست. یک بررسی دیگر اکسنچر در مورد مدیران ارشد و مدیران عامل نشان داد که بیشتر آنها هنوز از طرف مدیران عامل به جلسات برنامه ریزی استراتژیک دعوت نشده اند و این درحالی است که از آنها انتظار می رود راه حل‌های مقطعی ارائه کنند. مدیران ارشد باید با فراتر از این محدودیت بگذارند و جزء بخش اصلی و لاینفک فرایند برنامه ریزی استراتژیک شوند و این به معنای دورشدن از نقش سنتی یک فناوری است. خبر خوش اینجاست که تحقیقات مستمر اکسنچر در مورد ویژگیهای شرکت‌های موفق نشان می دهد که آنها فناوری اطلاعات را به عنوان ابزاری به منظور نوآوری، ایجاد الگوهای تجاری کارآمدتر، همزمان با افزایش بهره وری به کار می گیرند. اکسنچر بویژه معتقد است، مدیران ارشد باید چهار کار انجام بدهند که از نقش فناوری اطلاعات به منظور پاری رساندن به شرکت‌هایشان برای دستیابی به عملکرد موفق اطمینان حاصل کنند و به نوبه خود درحین روند، از لحاظ شخصی نیز عملکرد بهتر داشته باشند.

۱ - بحث مربوط به فناوری اطلاعات را روی ایجاد ارزش برای مشتری متمرکز کنید. به منظور دستیابی به عملکرد خوب در این بین، مدیران ارشد می توانند بحث فناوری اطلاعات را با همکاران خود در قالب نقشی که فناوری اطلاعات می تواند در حوزه هایی با اولویت از قبیل ایجاد رشد، کاهش ریسک، کوتاه شدن چرخه های زمانی داشته باشد، محدود کنند. همچنین مدیران ارشد مسئولیت هدایت یک نگرش مشترک برای فناوری اطلاعات که موردتاکید رهبری فناوری اطلاعات و شرکت بوده و برای تولید ارزش سکوی شروعی محسوب شود را برعهده دارند. برای مثال، شرکت رولز رویس، سابقاً از طریق فروش قطعات اضافی به مشتریان توربین های گازی اش سود می کرد. درآمد روبه افزون آن به خاطر در دسترس بودن و اعتبار محصولاتش خواهد بود. شعار تجاری اش فروش قدرت به ازاء هر ساعت است و این امر به نوبه خود نگرشی از سیستم های مبادله و اطلاعات را می طلبد که زنجیره عرضه، مدیریت خدمات و قابلیت سنجش وضعیت موتور را تقویت می کند. در این زمینه اینکه مدیران ارشد، بحث ارزش مشتری را به سطح ارزش سهامدار برسانند، از اهمیت برخوردار است. استفاده از روشهای مرسوم برای بازگشت سرمایه گذاری فناوری اطلاعات که باید در عوض به عنوان ابزار کنترلی و صرف تصویب پروژه ها شود، کافی نیست.

۲ - برای تغییرات مبتنی بر فناوری اطلاعات، طرحهای مناسب ارائه بدهید. مدیران ارشد باید همواره در جستجوی فرصتهایی برای ایجاد ارزش بیشتر از طریق مشارکت، مثلاً در زنجیره تامین شرکت‌های دیگر باشند. این دو موضوع را در نظر بگیرید.

- به کارگیری قابلیت‌های فناوری اطلاعات برای سهولت بخشیدن به همکاریهای تجاری.

- همکاری به منظور گسترش طرحها برای تغییر مبتنی بر فناوری اطلاعات.

مدیران ارشد باید توجه خود را به کاهش ریسک، تقسیم سرمایه و پایه گذاری استانداردهای عملی از طریق کمک گرفتن از تواناییهای خاص شرکت‌های ثالث معطوف کنند. یکی از عوامل مهم برای دستیابی به عملکرد موفق حاصل از شراکت، یک ساختار قراردادی خوب برپایه پارامترهای مرتبط با ایجاد ارزش تجاری است. واگذاری کل عملکرد فناوری اطلاعات (به صورت پیمان کاری) یا بخشهای اصلی آن، معاون مدیرعامل را از بار مسئولیت استراتژیک آن معاف نمی کند، بلکه کاملاً برعکس. وی علاوه بر گفتگوی مستمر با گروه پیمانکار باید قراردادی داشته باشد. که به طور مشخص بیان کند از آنها در جهت ارتقای ارزش مشتری چه انتظاری می رود.

۳ - برنامه کار سرمایه گذاری فناوری اطلاعات را بهینه کنید. تحقیقات اکسنچر نشان می دهد شرکت‌هایی با حاشیه سود بالا به طور خاص بودجه بیشتری را به فناوری اطلاعات جدید اختصاص می دهند و نسبت به هم ردیفان خود هزینه کمتری صرف فناوری اطلاعات می کنند. تحقیق همچنان نشان داد که بیشتر از صد شرکت اروپایی، آنهایی که موفق به بهره وری بیشتری شده اند، تشکیلات IT و نظارت خودشان را با واحدهای تجاری که ممکن است کاملاً متعدد و خودگردان باشند، همسو می کنند. برای حصول به این سطح از عملکرد بالا، مدیران ارشد باید روشی را اتخاذ کنند، که به ایجاد و متعاقباً تحقق بخشیدن طرح و نقشه فناوری اطلاعات منجر شود که از درست بودن مسیر سرمایه گذاری بودجه فناوری اطلاعات اطمینان حاصل کنند. این امر مستلزم آن است که مدیران ارشد مراقب باشند، که سرمایه ها به دلایلی از قبیل، فشار سیاسی، خودمحوری، آشفتگی و سوءتفاهم در مورد رابطه بین فناوری اطلاعات و ارزش مشتری به حوزه های کم اهمیت تر سرازیر نشوند. علاوه بر این، مدیران ارشد باید از حوزه آموزش بهره گیرند و قادر به تغییر مدیریت و مدیریت برنامه باشند، تا تمام سطوح دپارتمان فناوری اطلاعات را مجهز کنند و

همراه با توجه ویژه ای که به همکاری فعال با هم ترانان خود در محدوده تجاری معطوف می کنند، به محقق کردن طرحها و نقشه ها کمک کنند. همچنین مدیران ارشد باید نسبت به تغییرات خارجی که ممکن است باعث بی اعتباری یک مورد تجاری شوند، آگاه باشند، و برای تنظیم بعدی آماده گردند.

۴ - فناوری اطلاعات را به منظور بهبود قابلیتها و پیامدهای کسب و کار تغییر دهید. روندهای جدید، ابزارها، قابلیتها و معماریها، منبعی همیشه تازه از فرصتهای جدید برای بهینه سازی فرایند فناوری اطلاعات هستند. از وظایف مدیر ارشد این است که این فرصتها را ارزیابی کنند و آنهایی که شامل تعانی مثل کارایی مثبت و زیربنایی می شوند، توصیه کنند.

مرجع: ماهنامه تدبیر شماره ۱۵۴

منبع: مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=211879>

 **vista.ir**
Online Classified Service

قدرتمندترین زنان دنیا

(۱) ایندرا نوئی:

هندی الاصل ، ۵۱ ساله و رئیس شرکت پیسی. او اولین زن قدرتمند جهان در حوزه اقتصادی به حساب می آید. تمام تیرهای او در مسیری کاملاً مستقیم به سوی هدف نشانه رفته اند. او توانسته در سال گذشته، درآمدی معادل ۲۵/۱ میلیارد دلار برای شرکت کسب کند به طوری که سود عملیاتی آن ۴/۶ میلیارد دلار و ارزش هر سهم ۳ دلار شده است. سهام شرکت مواد غذایی کوپکر که شرکت پیسی از اولویت های آن است با نقش کلیدی خانم نوئی در آن، نه تنها روند عالی داشته بلکه سود ویژه ای برای خود او به ارمغان آورده است.

(۲) آنا مالکھی:

۵۴ ساله و رئیس شرکت زیراکس. اعتبار این شرکت به لحاظ موقعیت سرمایه ارتقاء یافته است. تحلیلگران، دلیل این ترقی را، روش جدید تمرکز بر روی جنبه های رشد و توسعه می دانند و آن را نشانه ای در جهت سلامت و تثبیت آن شرکت قلمداد کرده اند.

این سیستم بالغ بر ۱ میلیارد دلار بر فروش شرکت افزوده است و در کل، موجب شده شرکت معادل ۱۶ میلیارد دلار فروش داشته باشد.

(۳) مگ ویتمن:



۵۱ ساله و رئیس هیأت مدیره شرکت اینترنتی ای‌بی. بدون تردید به دست آوردن عنوان اولین یا دومین شرکت اینترنتی دنیا آسان نیست. اما افزایش ۶ میلیارد دلاری سرمایه این شرکت، آن را در مقام و جایگاه اول تجارت الکترونیکی در جهان قرار داده است. با افزایش ۳۴ درصدی در نیمه دوم سال گذشته، پیش‌بینی می‌شود فروش این شرکت در سال جاری با خرید سهام آن توسط سرمایه‌گذاران، به‌طور قابل توجهی تا ۴۵ درصد افزایش یابد.

(۴) آنجلا برالی:

۴۶ ساله و رئیس شرکت ولپینت. این شرکت، بزرگترین شرکت مراقبت‌های بهداشتی است که یک زن رئیس آن می‌باشد. درآمد این شرکت با ۲۵ میلیون نفر مشترک و مراجعه کننده، حدود ۹/۵۶ میلیارد دلار است.

(۵) آرن رزنفلد:

۵۴ ساله و رئیس شرکت کرافت فودز. این شرکت در سال ۲۰۰۶ ناهمواری‌های زیادی را پشت سر گذاشت. رزنفلد توانست درآمد ۴/۳۴ میلیارد دلار یرو به کاهش این شرکت را برای کل سال افزایش دهد. در ماه مارچ سال جاری با تدابیر خانم رزنفلد، شرکت کرافت توانست کنترل سرنوشت و آینده خود را دوباره به دست گیرد.

هدف کلیدی او، افزایش حضور شرکت کرافت در بازارهای جهان است.

(۶) پتووتز:

۵۴ ساله و رئیس شرکت آرچردانیال میدلند. این شرکت در زمینه مواد پلاستیکی و مشتقات شیمیایی فعالیت دارد. درآمد آن حدود ۲۰ درصد تا مبلغ ۴۴ میلیارد دلار و درآمد خالص آن ۶۵ درصد معادل ۲/۲ میلیارد دلار افزایش یافته است.

(۷) سوزان آرنولد:

۵۳ ساله و رئیس هیأت مدیره شرکت پراکتر - گمپل. او رئیس و مسؤول کلیه عملیات روز به روز ۳ واحد تجارت جهانی این شرکت ۷۶ میلیارد دلاری است. خانم آرنولد با ایجاد تغییر و دگرگونی در نحوه تجارت و با هدف رشد بنیادی از ۴ درصد در سال توانسته افزایش میلیاردری برای شرکت به‌وجود آورد.

(۸) اپراوینگری:

۵۳ ساله و از معروفترین مجریان برنامه‌های تلویزیونی. برنامه تلویزیونی او برنده جایزه اسکار سال در بین برنامه‌های تلویزیونی دیگر شده است. همچنین مجله پرفروش او در سال ۲۰۰۶ شاهد رشد ۱۴ درصدی در میزان سرمایه‌اش بوده است.

(۹) آندرا جانگ:

۴۹ ساله و رئیس شرکت آون پرداکتس. این شرکت، تولید کننده محصولات آرایشی است. خانم جانگ به سرمایه‌گذاران اثبات کرده در امر رشد و افزایش سرمایه و همچنین دوباره نیرو بخشیدن به این شرکت جدی است.

او توانسته از طریق کاهش مشاغل اضافی و عدم تولید محصولات با سود کم، سرمایه شرکت را ۷/۸ میلیارد دلار افزایش دهد.

(۱۰) براندا بارنز:

۵۳ ساله و رئیس شرکت سارالی. فروش این شرکت در سال مالی ۲۰۰۷ با افزایش ۱/۷ درصدی، به مبلغ ۳/۱۲ میلیارد دلار رسید. درآمد عملیاتی این شرکت ۳۲ درصد یعنی معادل ۵۵۶ میلیون دلار شده است. کلید این موفقیت، تغییر و نوآوری است.

از سال ۲۰۰۵، شرکت سارالی تقریباً نیمی از محصولات جدید نان در آمریکا را فراهم نموده است. خانم بارنز قصد دارد ۷۵ محصول جدید دیگر در سال ۲۰۰۸ را به بازار آورد.

منبع : ماهنامه اقتصاد خانواده

<http://vista.ir/?view=article&id=315207>

قراردادهای موقت و چالش های اجتماعی و اقتصادی نیروی کار

مسئول کانون شوراهای اسلامی کار استان تهران: قراردادهای موقت کار به ضرر بخش صنعت و تولید است و بهره وری را نیز کاهش می دهد . با جاروی دسته بلندش، خیابان ها را طوری آرایش می کرد که گویی با شب و برگ های ریخته و کیسه های سیاه آشغال، رفاقتی دیرینه دارد. صدای خش خش جاروبش در دل شب، وحشت از تاریکی را برهم می کوبید. گمان می بردی تنها در یک لحظه است که اتفاق می افتد. کیسه کیسه، آشغال ها را از چهره خیابان ها و کوچه ها جمع می کرد تا شاید بتواند روزی از سر ادعای فراوانی تمام کیسه هایی که جمع کرده است، از نردبان آرزوهایش بالا برود.

با صوری تمام صحبت می کرد. اگرچه کلماتش بی خانمان بود، ولی گفت: بالاخره باید یک نفر این کار را بکند. گفت: ناچارم. گفت: صبح خیلی زود، کارم را در محدوده خیابان خوش و کوچه های فرعی آن شروع می کنم. گفت: اوج کاری ام، همان ساعت ۹ شبی است که تمام کیسه های نیمه باز و بسته و گاه پهن شده کنار آپارتمان ها، انتظار من و امثال من را می کشند.

باز صدای جارو می آمد. دیگری خودش را اسماعیل، ۲۶ ساله معرفی کرد

ولی حرف که می زد، از بمی صدایش به راحتی می شد فهمید که ۲۶ ساله نیست. لهجه اش کردی بود. گفت: درسم را ادامه ندادم. گفت: برای زندگی کردن و تامین هزینه های آن، مجبورم کار کنم.

گفت: وقتی برای من که هیچ مهارت خاصی ندارم، کار مناسبی نیست، مجبورم به عنوان یک کارگر ساده خدماتی، کار کنم. گفت و گفت. اصغر کنارش ایستاد. دستی به شانه اش کوبید و بلند گفت: خدا را شکر که روزگارمان می گذرد. بد و خویش مهم نیست.

لحظه ای دیگر، جاروها گوشه دیوار از خش خش افتاده و هر رفتگر، روی زمین خواب تمام خیابان های به بن بست رسیده فردایش را می دید. گمان می بردی تنها در یک لحظه است که اتفاق می افتد. ولی نه در تاریکی شب، که در روشنایی روز هم، هزاران هزار کارگر با نام کارگر خدماتی یا به بیان ساده تر، در قالب قراردادهای موقت کار به کار مشغول اند و به سختی زندگی را می گذرانند. بدون آن که از خوب یا بدی روزگار شکایتی داشته باشند. مانند همین رفتگران پیاده روهای شب.

• قراردادهای موقت کار، ماهیت و معایب

اگرچه سالهاست در قالب های مختلف و ازجمله قراردادهای موقت، حقوق اقتصادی و اجتماعی کارگران به سمت بی رنگی متمایل شده و این بی رنگی، تا ثیر مستقیم خود را بر سطح زندگی و معیشت آنها گذاشته است، ولی با این حال، برخی صاحب نظران اقتصادی و بازار کار معتقدند، با توجه به شرایطی که امروز بر بازار کار حاکم است و نیاز شدیدی که حجم وسیع نیروهای جویای کار برای ورود به چرخه تولید و اقتصاد در خود احساس می کند، نمی توان ضرورت وجود قراردادهای موقت کار را نادیده گرفت.

با این حال کارگران با قراردادهای موقت کار نگرانند و پرداختی های حقوق و دستمزد، حق بیمه و مزایایی که باید دستشان را در سختی های زندگی بگیرد، چنگی به دل ریش آنها نمی زند. برای همین هم، وقتی از تریبون های مختلف، فریادهای مختلف حمایت از کار و رونق تولید و مهمتر



از همه صیانت از نیروی کار به عنوان محور توسعه ملی بلند شد، گمان این رفت که باید برای ساماندهی قراردادهای موقت کار یا نظارت بر چگونگی پرداختی کارگران با قراردادهای موقت گامی به جلو برداشت.

تا آنکه چندی پیش، دکتر سیدمحمد جهرمی، وزیر کار و امور اجتماعی با ابراز نگرانی از وضعیت زندگی و معیشت کارگران با قراردادهای موقت و با اشاره به تلاش دولت برای ساماندهی این قبیل قراردادها، از تدوین تفاهم نامه ای با سازمان تامین اجتماعی برای برقراری بیمه بیکاری جهت کارگران قرارداد موقت خبر داد و گفت: قراردادهای موقت به عنوان نیاز بنگاه های اقتصادی، مطرح هستند اما وزارت کار و امور اجتماعی، تمام تلاش خود را برای جلوگیری از سوءاستفاده از این نوع قراردادها به کار خواهد گرفت.

وی همچنین گفت: براساس مصوبه دولت از این پس، دستگاه های دولتی که از خدمات پیمانکاری استفاده می کنند، ملزم هستند بر نحوه پرداخت حقوق، حق بیمه و مزایای کارگران این گونه واحدها، نظارت جدی کنند.

البته، قراردادهای موقت کار در سیستم اقتصادی نظام سرمایه داری مقوله تازه ای نیست و قدمت آن به قدمت نظام کار فردی می رسد. چنانچه دکتر صالح قویدل، اقتصاددان با اشاره به قدمت وجود قراردادهای موقت کار می گوید: قراردادهای موقت، امروزه جای خود را در سیستم اقتصادی تمام کشورهای جهان باز کرده است.

وی تا کید می کند بر این که قراردادهای موقت کار، نیاز بنگاه های اقتصادی هستند و می افزاید: اگرچه ممکن است درصورت احاطه قراردادهای موقت کار بر نظام کار و تولید کشور، امنیت شغلی، معنا و مفهوم اصلی خود را از دست بدهد و از این رو، کارگر در تنگنای شرایط اقتصادی و معیشتی زندگی خود رها شود ولی از دیگرسو، وجود قراردادهای موقت کار، فرصت های شغلی بیشتری برای افراد جویای کار ایجاد می کند.

دکتر قویدل با این استدلال که دست کارفرمایان درصورت وجود قراردادهای موقت کار برای استخدام نیروی کار بیشتر باز است، معتقد است: درصورت وجود قراردادهای موقت کار، پراکندگی نیروی کار در چرخه بخش های مختلف اقتصادی، بیشتر می شود. چرا که کارفرما هیچ اجباری ندارد که کارگر را به صورت تمام وقت و دائم، در محیط کار نگه دارد، برای همین هم می تواند هر موقع که خواست، نیروی کار قبلی را اخراج کند و به جای آن، نیروی کار ماهر استخدام کند. از این رو کارفرما توانسته با این اقدام خود، شغل جدید ایجاد کند و هزینه تعدیل نیروی کار را به دلیل حاکم نبودن شرایط قراردادهای دائم، کاهش دهد. هرچند در کنار این نیازها، ضرورت تقویت و کارآمدسازی نظام تامین اجتماعی نیز برای حمایت از نیروی کار دارای قرارداد موقت ضروری است.

اساساً نوع قرارداد کارگران با صاحبان سرمایه، نقش تعیین کننده ای در توازن قوای طرفین برای سر و سامان دادن به تمامی امور مربوط به حقوق کارگران ایفا می کند. تعیین سطح دستمزد، میزان ساعات کار، شدت اضافه کاری اجباری، اعتراض کارگر به شرایط کار، دفاع کارگر از حقوق قانونی، حق عایله مندی، بیمه های درمانی و تامین اجتماعی، بیمه بیکاری، اخراج، میزان پاداش و عیدی و حق سنوات و... و ده ها مسا له مربوط به کار و زندگی کارگران مقوله هایی هستند که در رابطه مستقیم و به شدت تعیین کننده با نوع قرارداد کار قرار می گیرند. این موارد درست همان هایی است که در قالب قراردادهای موقت کار، هیچ گونه حقی را بر کارفرما تحمیل نمی کند.

ماهیت و کارکرد دوجبهی قراردادهای موقت کار از یک سو با ایجاد اشتغال و ازسویی با از بین بردن امنیت شغلی نیروی کار، بر کسی پوشیده نیست. علی اکبر عیوضی، رئیس کانون شوراهای اسلامی کار استان تهران با پررنگ کردن ماهیت قراردادهای موقت کار در نقشی که در از بین بردن امنیت شغلی نیروی کار ایجاد می کند، بر آن خط انتقاد می کشد و می گوید: قراردادهای موقت کار ازجمله معضلاتی است که همواره زندگی اجتماعی و اقتصادی کارگران را تهدید می کند. ازسوی دیگر، این قبیل قراردادها به ضرر بخش صنعت و تولید هم منتهی می شود. زیرا کارگران بدون احساس امنیت شغلی، هیچ اهمیتی به افزایش کیفیت بهره وری نمی دهند، اقدام خاصی هم در این زمینه انجام نمی دهند و این امر کاملاً طبیعی است.

• امنیت شغلی کارگر تحت تا ثیر مهارت و تجربه

به نظر می رسد، بهره وری مهمترین عاملی است که در جریان روابط میان کارگر و کارفرما در امر تولید تحت تا ثیر نوع قراردادها قرار می گیرد، به طوری که بسیاری از کارشناسان اقتصادی مخالف با ماهیت قراردادهای موقت کار، بر این باورند که با گسترش قراردادهای موقت کار و به دنبال آن کاهش امنیت شغلی نیروی کار، بهره وری نیز تا سطح پایینی، تنزل پیدا می کند. چنانچه وزیر کار و امور اجتماعی نیز اعلام کرده است: بهبود وضعیت معیشتی نیروی کار، مهمترین عامل درجهت ارتقای بهره وری، کاهش ضایعات و بهبود تولید است.

با این حال دکتر صالح قویدل، اقتصاددان در این باره می گوید: دو نظریه درمورد تا ثیر قراردادهای موقت کار بر روی بهره وری نیروی کار وجود دارد.

براساس یک نظریه، قراردادهای موقت کار، بهره‌وری نیروی کار را افزایش می‌دهد در حالی که نظریه دوم، درست برعکس است. نظریه اول، این گونه استدلال می‌کند که در صورت وجود قراردادهای موقت کار، دست کارفرما برای اخراج نیروی کار غیرماهر و استخدام نیروی کار ماهر باز است، از این رو هیچ‌گاه کارفرما در چرخه تولید اقتصادی با دغدغه کاهش بهره‌وری نیروی کار مواجه نخواهد بود.

وی می‌افزاید: امنیت شغلی یک کارگر یا یک کارمند در دو بخش خصوصی و دولتی تحت تأثیر مهارت و تجربه اوست. چنانچه کارگر و کارمند ماهر و با تجربه حتی در شرایط قرارداد موقت کار، هیچ نگرانی از آینده شغلی خود ندارد.

ولی عیوضی، رئیس کانون شوراهای اسلامی کار استان تهران همچنان بر ساماندهی قراردادهای موقت کار از سوی دولت با مجری‌گری وزارت کار و امور اجتماعی پافشاری می‌کند. به اعتقاد وی دولت باید به طور مستقیم بر نحوه پرداخت حقوق، حق بیمه و مزایای کارگران واحدهای پیمانکاری نظارت کند.

از میان این اختلاف نظرها و موافقت‌ها و مخالفت‌ها، اشتراک نظر اصلی بر روی توانایی و قدرت تشکل‌های صنفی برای بهبود شرایط کار است. چنانچه بسیاری از کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه‌های کارگری و کارفرمای معتقدند، بدون اتکا به خرد جمعی و چانه‌زنی‌های دسته‌جمعی، موانع موجود در بهبود روابط میان کارگر و کارفرما و حل مشکلات اجتماعی این حوزه را نمی‌توان به راحتی برداشت.

نیروی کار در پناه تشکل‌های صنفی، امیدوار است بتواند راهکارهای قانونی و تعریف شده‌ای برای نظارت بر روند قانونگذاری و اجرای قوانین متناسب با نیازهای روبه‌تزايد خود بیابد.

دکتر قویدل، اقتصاددان در این باره می‌گوید: در صورت تقویت کارکرد تشکل‌ها و اتحادیه‌های بزرگ و کوچک کارگری و کارفرمایی است که سه جانبه‌گرایی، مفهوم اصلی خود را پیدا می‌کند و به دنبال آن، افزایش تولید قابل دسترسی خواهد بود.

وی در تسریع قدرت و کارکرد تشکل‌های صنفی کارگری تا جایی پیش می‌رود که معتقد است: توسعه تشکل‌های صنفی می‌تواند بهترین و مهم‌ترین ابزار برای ساماندهی قراردادهای موقت کار محسوب شود. حتی به نظر می‌رسد نیازی به دخالت مستقیم دولت بر قراردادهای موقت کار و نحوه پرداختی‌ها نیست.

این اقتصاددان می‌افزاید: دولت باید به عنوان عامل سوم، نقش نظارتی بر روابط میان کارگر و کارفرما داشته باشد. چرا که وقتی تشکل‌های صنفی گسترش یابند، دولت برای تقویت آنها سرمایه‌گذاری کند و امکان حمایت‌های قانونی از حقوق کارگر در سایه این تشکل‌ها فراهم شود، کارگر و کارفرما می‌توانند در یک فضای تعاملی با هم توافق کنند و تا حد امکان تنش‌های موجود در عرصه تولید و اقتصاد را کاهش دهند.

براین اساس، انعکاس چانه‌زنی‌های دسته‌جمعی برای بهبود شرایط کار و بهبود روابط میان کارگر و کارفرما، در سایه سه جانبه‌گرایی و ایجاد تشکل صنفی قدرتمند، پرصداتر است و تصویری روشن‌تر از دیروز بر صفحه روابط تولید منعکس می‌کند. در این صورت هم می‌تواند صیانت از نیروی کار را در ذهن مجسم کرد و هم به توسعه فرصت‌های شغلی و تقویت فرهنگ کار و ایجاد حمایت‌های قانونی از کارگران امیدوار بود.

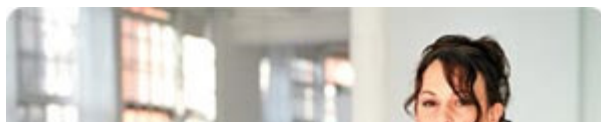
منبع: هفته‌نامه آتیه

<http://vista.ir/?view=article&id=313147>

 **vista.ir**
Online Classified Service

قرن کارآفرینی زنان

تحقیقات نشان می‌دهد طی یک دهه گذشته به‌ویژه از سال ۲۰۰۰ تاکنون





دو تحول عمده در تجارت و اقتصاد بین‌المللی در حال وقوع است. تحول نخست رشد چشمگیر و انفجارگونه زنان کارآفرین و تحول دوم رشد حجم تجارت بین‌المللی است. این دو تحول در کنار هم باعث ارتقای سطح اقتصادی زنان و در مجموع رشد چشمگیر اقتصادی بسیاری از کشورهای بزرگ شده است و ابعاد این دگرگونی تاحدی وسیع است که صاحب‌نظران آن را آغاز عصر جدید تجاری در جهان می‌دانند.

به اعتقاد آنها امروزه زمان برای خروج زنان از حیطه خلوت اقتصاد جهان بسیار مساعد است و از پیش، این فشر از جمعیت جهان با نگاه فرامنطقه‌ای و بین‌المللی وارد تجارت جهانی شده‌اند. چند عامل اصلی زمینه‌ها را برای نقش‌آفرینی فراگیر زنان فراهم کرده است.

(۱) در اروپای غربی و ایالات متحده و کلا کشورهای عضو سازمان توسعه و

همکاری اقتصادی (OECD) جمعیت در حال پیر شدن است و استفاده از نیروی کار زنان برای حفظ رشد اقتصادی ضروری‌تر از هر زمان دیگری است. دولت‌ها برای استفاده از زنان باید آنها را با مهارت‌های مختلف آشنا کنند و برای این کار بودجه اختصاص دهند. زنان نیز با فراهم شدن زمینه‌ها در ثبت‌نام دانشگاه‌ها از مردان جلو زده و بدون تردید طی یک دهه آینده بسیاری از مشاغل سطح بالا در اختیار زنان تحصیلکرده خواهد بود.

(۲) در کشورهای با اقتصاد نوظهور از جمله چین و هند، رشد چشمگیر اقتصادی، صدها میلیون نفر را از فقر رها کرده و درآمد متوسط مردم به شدت رشد کرده است. طبیعی است که این روند به افزایش تعداد زنان با تحصیلات بالا و حضور فراگیرتر آنها در اقتصاد کشورشان منجر شده است. طی یک دهه گذشته تعداد دختران در مدارس از ۳۰ درصد کل دانش‌آموزان به حدود ۴۸ درصد رسیده است و امکانات فراوانی برای ادامه تحصیل این گروه فراهم است.

(۳) در کشورهای نفت‌خیز ثروت عظیم حاصل از فروش نفت، تحولات اجتماعی بزرگی را موجب شده و اکنون شاهد رشد حضور زنان در فعالیت‌های اقتصادی هستیم. در کشورهای عرب این رشد کند است اما تحول آغاز شده و مطالبات زنان افزایش یافته است. در این کشورها زنان به سبب دسترسی به رسانه‌ها، حضور زنان دیگر کشورها در اقتصاد کشورشان را شاهد هستند و این آگاهی انگیزه‌ای قوی محسوب می‌شود. از پیش تغییراتی در قوانین مربوط به فعالیت اقتصادی زنان صورت گرفته است.

اگرچه در بین ۵۰۰ شرکت بزرگ آمریکا، مدیریت ۱۰ شرکت در دست زنان است اما روند تصاحب شغل‌های مدیریتی و سطح بالا در این کشور و اقتصادهای پیشرفته بسیار سریع است. هنوز هم میزان اعتماد به توانایی شغلی زنان کمتر از مردان است و شرکت‌هایی که چند سال توسط زنان اداره شده در برقراری ارتباط تجاری با دیگر شرکت‌ها موفق‌تر از شرکت‌هایی هستند که تحت مالکیت یا مدیریت مردان است. رشد توانایی‌های آکادمیک زنان در بسیاری از کشورها باعث شده مدیران نگاهی جدید به سرمایه انسانی شرکت خود پیدا کنند.

آمارها نشان می‌دهد طی پنج سال گذشته نرخ تشکیل شرکت‌ها و کسب و کارها توسط زنان دو برابر مردان است و زنان در حال تبدیل شدن به نیروی عظیم هم در ساختار سنتی تجارت جهانی و هم در تجارت مدرن و الکترونیک جهان هستند. واقعیت این است که زنان نیمی از نیروی کار جهان را تشکیل می‌دهند اما تنها از ۲۰ درصد این نیرو به نحو صحیح استفاده شده است. در اغلب موارد انرژی زنان صرف امور روزمره خانه یا شغل کشاورزی در روستاها می‌شود که جایی محاسبه نمی‌شود. در ایالات متحده ۱/۹ میلیون کسب و کار توسط زنان اداره می‌شود و ۵/۲۷ میلیون نفر در این شرکت‌ها و کسب و کارها به کار اشتغال دارند. ارزش کالاها و خدماتی که این ۱/۹ میلیون کسب و کار را تولید می‌کنند، در سال ۲۰۰۵ چهار هزار میلیارد دلار بوده است. طبق گزارش مرکز تحقیقات تجاری زنان در آمریکا از هر ۱۸ زن در سن کار یک زن از طریق تشکیل کسب و کار و کارآفرینی از لحاظ مالی مستقل است. تحقیقات نشان می‌دهد روند کارآفرینی مردان رشد ثابت دارند زیرا پتانسیل اقتصاد هر کشوری برای کارآفرینی مردان ثابت است و مورد استفاده قرار گرفته است اما در مورد زنان وضعیت کاملاً فرق دارد.

زنان به سبب فراهم نبودن زمینه تاکنون از بسیاری از پتانسیل‌ها برای کارآفرینی بهره نبرده‌اند به همین دلیل در هر اقتصاد که این نوع زمینه‌ها فراهم می‌شود شاهد رشد شدید نرخ کارآفرینی زنان هستیم. یک چهارم کسب و کارهای جهان در تملک زنان است. گزارش اداره شرکت‌های کوچک حاکی است طی یک دهه گذشته تعداد کسب و کارهای تحت مالکیت زنان ۹۰ درصد افزایش یافته است. همچنین شرکت‌های کوچک با

کمتر از ۱۰ نیروی کار به استخدام زنان تمایل بیشتری دارند تا شرکت‌های بزرگ. در حال حاضر تنها ۱۳ تا ۱۵ درصد زنان کارآفرین در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کنند و این در حالی است که ساختار کنونی تجارت جهانی با ابزارهای گسترده‌ای که وجود دارد فرصت عظیمی برای نقش‌آفرینی فراملی زنان کارآفرین دارد.

در بسیاری از کشورهای پیشرفته زنان به ضرورت فعالیت اقتصادی و تجاری فراملی پی برده‌اند. در ایالات متحده و دیگر کشورهای توسعه یافته، مدیران ۴۱ درصد از هزار شرکت برتر حضور در صحنه بین‌المللی را عنصر و عامل حیاتی برای ادامه بقای شرکت دانسته‌اند. در ایالات متحده ۳۱ درصد شرکت‌هایی که بیش از نیمی از محصولاتشان را صادر می‌کنند، تحت مالکیت زنان هستند. به سبب شناخت بهتر بازار کالاهای مصرفی زنان در تولید کالاها و خدمات پرمصرف موفق‌تر از مردان عمل می‌کنند. در ساختار کنونی اقتصاد جهان، شرکت‌های کوچک به طور متوسط بیش از ۹۰ درصد کل شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند. در بین کشورهای عضو سازمان توسعه و همکاری اقتصادی ۴۰ درصد شرکت‌های کوچک و متوسط تحت مالکیت یا مدیریت زنان است و به سبب نقش بزرگ شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد ملی و صادرات، زنان تاثیر بزرگی در رشد اقتصادی دارند.

تحقیقات انجام شده از سوی کمیته کارآفرینی سازمان توسعه و همکاری اقتصادی نشان می‌دهد طی پنج سال گذشته تقریباً تمام کشورهای فعالیتی اقتصادی چشمگیر و تعداد بسیار زیاد کسب و کار داشته‌اند کشورهای بوده‌اند که در آنها میزان مشارکت اقتصادی زنان بالا بوده است. در کانادا ۴۳ درصد شرکت‌های کوچک و متوسط تحت مالکیت زنان دو سال پس از آغاز فعالیت به صادرات کالا و خدمات خود می‌پردازند. این مدت برای مردان صاحب کسب و کار بیش از هفت سال است.

انگیزه‌های جهانی اندیشیدن زنان و مردان کارآفرین تقریباً یکسان است: افزایش فروش، کاهش هزینه تولید، رشد سود، تبادل نظر با کسانی که در دیگر کشورها فعالیت مشابه دارند، کمک به ادامه بقا در شرایط به شدت رقابتی، استفاده از توانایی‌های تجاری و... جزو این گونه انگیزه‌ها هستند. در اقتصاد جهانی شده امروز فرقی نمی‌کند شما چه کالا یا خدمتی تولید می‌کنید، در هر حال رقاباتی داخلی و خارجی دارید که به شکل مستقیم یا غیرمستقیم بر فعالیت شما تاثیر می‌گذارند. به این ترتیب شرکت‌هایی که به طور جدی افق جهانی را در نظر نمی‌گیرند دیر یا زود با بحران روبه‌رو خواهند شد. برای داشتن تفکر جهانی باید بیاموزید چطور کشتی خود را در آب‌های ناآشنا هدایت کنید. برای این منظور چارچوب ذهنی مناسب و آگاهی از روندهای جهانی ضروری است، همچنین عمل طبق قواعد قدیمی غلط است زیرا ساختار تجاری عوض شده است.

زنانی که در حوزه کارآفرینی جهانی می‌اندیشند باید خلاق، پرنرژی و پایبند به اهداف باشند و با دنیای جدید تجارت آشنایی داشته باشند. با این ویژگی‌ها اعتماد شرکا به آنها جلب می‌شود و نخستین مرحله پراهمیت یعنی برقراری ارتباط طی خواهد شد. به طور ذاتی زنان در عرصه کارآفرینی برتری‌هایی نسبت به مردان دارند که به آنها کمک می‌کند شانس بالاتری برای موفقیت داشته باشند.

(۱) حس حمایت‌گری زنان بیش از مردان است. در اجتماع زنان رکن اصلی خانواده هستند و حضور آنها از لحاظ حمایت عاطفی که ارائه می‌دهند ضروری است. این حس حمایت‌گری در امور تجاری نیز دیده می‌شود و تحقیقات نشان می‌دهد حس همکاری و کمک در زنان کارآفرین قوی‌تر از مردان است.

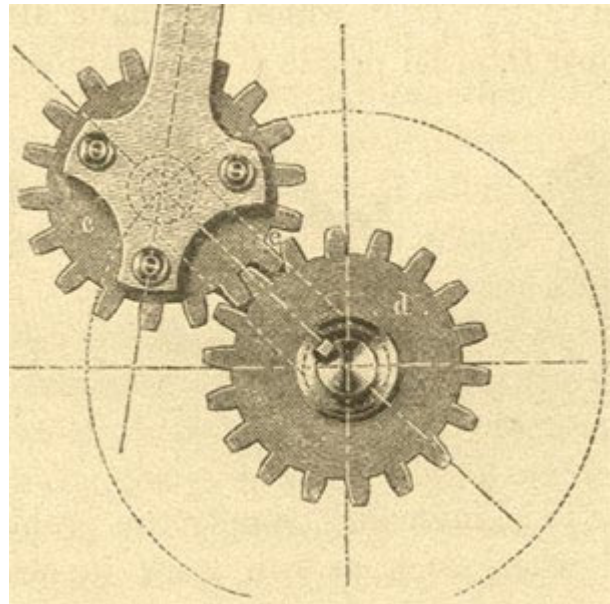
(۲) زنان در زمینه شناخت دیگران، درک رفتارها و قضاوت سریع بسیار تواناتر از مردان هستند. همواره به این پرسش فکر می‌کنیم که چرا دیگران چنین رفتاری دارند و این‌گونه سخن می‌گویند. مردان اغلب توجهی به زبان بدن ندارند در حالی که زنان در این امور بسیار دقیق هستند. در تجارت بین‌المللی هنگامی که با فرهنگ طرف مقابل آشنا نیستید، همین توجه به رفتارها راه‌گشای شما در تصمیم‌گیری صحیح است.

(۳) صبر زنان و ظرفیت بخشش آنها بسیار بالاست. دنیای تجارت بین‌المللی به کسانی تعلق دارد که به دیگران اجازه می‌دهند شک کنند و دچار سوء تفاهم شوند. در این جهان رفتارهای تجاری گاه بسیار ناراحت‌کننده است و برنده نهایی کسی است که لبخند می‌زند و با حوصله به رفع مشکلات می‌پردازد. در این حوزه بدون شک زنان از مردان موفق‌تر هستند.

(۴) رفتار اجتماعی زنان به سبب دقت آنها در درک موقعیت‌های گوناگون، مناسب‌تر است. درک آداب و رسوم و فرهنگ‌های خارجی برای موفقیت ضروری است در این زمینه هوش اجتماعی زنان بالاتر است. از سوی دیگر چون تعداد کارآفرین‌های زن نسبت به مردان کارآفرین کمتر است، توجهات بیشتر به آنها جلب می‌شود. به این ترتیب سده بیست و یکم، سده رشد سریع کارآفرینی زنان محسوب می‌شود و این امر نویدبخش رشد اقتصادی بالا برای تقریباً تمام کشورها به خصوص کشورهایی است که زمینه را از هر جهت برای ارتقای سطح زندگی زنان فراهم می‌کنند.

قطعات خودرو و کارآفرینی

سازمانهای پویا دور دستها را می نگرند. در "افق بلند مدت" (Vision) یک سازمان پیشرفته کیفیت یک اصل اساسی است. اینگونه سازمانها به خوبی آگاهند که کیفیت مفهومی پویا و پیچیده است. آنها بر اساس یک نگاه بلند مدت و استراتژیک خود رابرای دگرگونی های پر شتاب پیش رو آماده می سازند. زیرا کیفیت در هیچ نقطه ای ماندگار نیست و با پیشرفت تکنولوژیک، آهنگ دگرگونی آن شتابان تر می شود. صنعت خودرو در جهان وایران اهمیت چشمگیری از نظر میزان تولید، در آمد زایی و اشتغال دارد. هم اکنون این صنعت در عرصه جهانی با مازاد عرضه رو به رو است و خودروهای افزون بر تقاضا هنگامی که در محدوده ملی مجالی برای فروش نیافتند، راهی بازارهای خارجی می شوند. بدین گونه بازار جهانی خودرو بازاری پرکشش و پر رقابت است. در این بازار کیفیت اهمیت اساسی دارد. عوامل بسیاری در ارتقاء کیفیت تأثیر دارند که از جمله می توان به وجود رقابتی اشاره کرد به همین به علت برخی از تحلیل گران وجود بازار انحصاری خود را



در کشور مان را مانع عمده ای در راه افزایش کیفیت خودروهای ساخت و امن به شمار می آورند.

گروه دیگری افزایش کمی تولید را برابر با از دست دادن کیفیت دانسته و چنین نتیجه گیری می کنند که رشد کمی به بهای از دست رفتن کیفیت حاصل شده است. این تحلیل گران اعتقاد دارند که با ورود خودروهای خارجی بازار خودرو در ایران رقابتی شده و در نهایت کیفیت خودروهای ساخت داخل بالا می رود. این در حالی است که معمای کیفیت بسیار پیچیده تر از آن است که این گروه می پندارند. در نگاه نخست ورود خودروهای خارجی یک جریان تجاری است که سود آوری آن نصیب بخش تجاری می شود. از نظر پیامدهای صنعتی نیز ما در اواخر دهه ۶۰ و در اوایل دهه ۷۰ تجربه ورود دهها هزار دستگاه خودرو خارجی را داریم که هیچ تأثیر مثبتی از نظر افزایش کیفیت خودروهای ساخت داخل به دنبال نداشت. این در جایی است که افزایش کیفیت خودروهای ساخت داخل در گرو عوامل زیر است:

▪ افزایش سرمایه گذاری جهت بالا بردن میزان تولید

▪ خرید دانش فنی و تجهیز تقویت مراکز تحقیق و توسعه صنعت خودرو

▪ ایجاد نظام انگیزش نیروی انسانی در صنعت خودرو

واردات خودرو آهنگ تولید خودرو را کند خواهد کرد. این امر به کاهش سرمایه گذاریها منجر خواهد شد، از سوی دیگر برای به کار گیری تکنولوژی های نوین در صنعت خودرو، ما نیاز به تولید با تیراژ بالا داریم. زیرا اصولاً در تولید محدود به کار گیری تکنولوژی های پیشرفته امکان پذیر نیست. باید خاطر نشان ساخت که در اینجا مقیاس تولید مصنوعی حیاتی است. نباید هیچ شکلی داشت که شوک حاصل از واردات خودرو میزان تولید داخلی

خودرو را کاهش خواهد داد، واردات خودرو همچنین برنامه شرکت‌های خودرو ساز را در زمینه به کار گیری شیوه های نوین مدیریت و ایجاد نظام انگیزش در زمینه منابع انسانی ناتوان خواهد کرد. هیچ نگاه خردمندانه ای با جریان آزاد کالا و خدمات د رگستره جهان مخالف نیست. اما در مقطع کنونی اگر واردات را چاره و درمان کیفیت محصولات خودرو سازی داخلی بدانیم، عدم عاقبت اندیشی و یک سوی نگری است. در حال حاضر صنعت خودروی ایران خود را برای ورود به بازار جهانی آماده می کند و این مفهوم دوری جستن از تحولات جهان نیست. اما مختصات برنامه واردات خودرو تدارک دیده شده با ویژگیهای بر نامه آماده سازی صنعت خودرو ایران به عنوان یک سازمان (flexible organization) ضمن نگاه به شرایط ملی، بازارهای جهانی را در حال و آینده در نظر دارد.

• مقدمه

کارآفرین فردی اقتصادی است همچنان که مراقبت می کند تولیداتش فروش خوبی داشته و پول ساز باشد به جامعه و رفاه آن نیز می اندیشد. او با مشتریان خود ارتباط برقرار و عامل افزایش فروش کالاها و خدمات خود می باشند. از دیدگاه اقتصادی سود عوامل مهم برای ماندن کارآفرینان است که کار خود را تازه شروع کرده اند. تأمین معاش خانواده به آن نیازمند هستند اگر کارآفرین به اندازه نیاز خود و خانواده اش پول در نیابد پیشرفت در کار او خیلی مشکل خواهد بود. در حقیقت کارآفرینان برای تأمین زندگی و خوراک خود سود مالی نمی خواهند. کارآفرینی ارزشی، بیش از این چیزها دارد.

کارآفرینان ایرانی می گویند:

«و همواره دوست داشتم که به عنوان تولید کننده در جامعه مطرح باشم»

شاید در این کار سود هم نقش داشته باشد، اما مهمتر از آن محصولی بود که به جامعه ارائه

می کردم. چون بیش از آن معلم بودم. شاگرد تربیت می کردم حالا هم به محصولاتم دید معلمی دارم هر دو را محصول تفکر و نگاه تربیتی خودم می دانم و به وسیله آن شناخته تولید چه فکری و چه کاری باشد زیباست. درست به مانند آفرینندگی خداوند که از آفرینش بنده هایش لذت می برد. سود در بحث کارآفرینی (ارزش آفرینی) هم پاداش و هم ایجاد کننده انگیزه می باشد. ارضای روانی و درونی حاصل از کار و نتیجه ای که از آن به جامعه می رسد اهمیت دارد، است که هر فردی به ازاء کاری که می کند به سود و پول هم می رسد، پول وسیله زیست است و اندیشه و تفکر سازندگی است.

علاوه بر موارد یاد شده پژوهشگران از عوامل دیگری نیز یاد می کنند که برخی از آنها است:

(۱) توانایی سازگاری با دیگران

(۲) مسئولیت پذیری

(۳) توانایی یادگیری از گذشته

(۴) صداقت

• اولین های خودرو

• اولین طرح خودرو

آرزوی سفر با وسیله ای که بدون استفاده از چهار پایان حرکت کند از ابتدا وجود داشته، اما نخستین طرح عملی این آرزو توسط نیوتن ارائه شده است طبق طرح او (که البته هرگز به مرحله عمل در نیامد) ماشین محرک وسیله نقلیه باید بر اساس اصل «موتور عکس العملی» کار می کرد. بر اساس این اصل، آب در دیگ بخاری به جوش می آید و تبخیر می شود، بخار با فشار از عقب وسیله نقلیه خارج می شود و آن را به جلو می راند. مانند بادکنکی که پر از باد شده و وقتی باد از دهانه آن خارج می شود رو به جلو حرکت می کند.

• اولین خودرو پادار!

در آغاز قرن نوزدهم مخترعان و سازندگان خودرو ها از این نظریه که چرخها و اندازه کافی به زمین نمی چسبند و در نتیجه بدون حرکت دادن خودرو در جا می زنند، پشتیبانی می کردند! و برای رفع این اشکال پایه های زیر خودروها تعبیه کردند! این ابزار مثل پای انسان متناوباً تقیر مکان می داد و خودرو را آهسته پیش می برد، در این وسایل چرخها فقط به عنوان تکیه گاه به کار می رفتند. اما به زودی معلوم شد که چرخها به تنهای برای به حرکت در آوردن خودرو کافی هستند!

• نخستین خودرو های با موتور انفجاری

مخترع این نوع خودروها آقای «اتین لنوآر» در تقاضانامه ای که در سال ۱۶۸۰ میلادی برای اداره ثبت اختراعات نوشته، در مورد درخواستش چنین توضیح می دهد: طرز عمل اختراع من مبتنی بر اصل انفجار مخلوط گاز روشنایی و هواست که به وسیله جرقه الکتریکی مشتعل می شود. حرارت و انبساط قابل ملاحظه ای مخلوط گاز نیروی محرکی را به وجود می آورد. موتوری که او ساخته بود می توانست در مدت یک ساعت و نیم و با سرعت ۱۸ کیلومتر خودرو را حرکت دهد.

• اولین خودرو بنزینی

ظاهراً اولین خودرو بنزینی توسط کارل بنز آلمانی اختراع شده، اما واقعیت آن است که طرح اولیه آن مربوط به « دلامار دوبوتوی » فرانسوی است که در سال ۱۸۸۳ آن را ارایه کرد. اما چون در اجرای آن ناموفق بود از کارل بنز عقب ماند. آقای بنز در سال ۱۸۸۶ میلادی موفق به ساختن کالسکه ای سه چرخه شد که نیروی محرک آن را موتور بنزینی تامین می کرد. سرعت این کالسکه ۱۵ کیلومتر در ساعت بود.

اولین خودرو اتاق دار

خودرو های بدون در و پنجره واقعاً خودروهای راحتی نبودند. سرنشینان این خودرو باید لباسهای مخصوص از قبیل: پالتوی ضخیم، شال گردن، کاسکت، عینک های بزرگ و دستکش استفاده می کردند. که با این قیافه شبیه کاشفان قطب می شدند. به هر حال در سال ۱۸۹۹ لویی رنو، اولین خودروهای اتاق دار را ساخت، تا مشکل مسافران خودرو را حل کند.

• اولین خودرو بی صدا

هنری رویس از سال ۱۹۰۴ ساخت خودرو را شروع کردند، آنها اصرار داشتند که بهترین خودروها را بسازند. بدین ترتیب خودرو شش سیلندری با ۴۸ اسب بخار قدرت و حجم موتور ۷ هزار سانتی متر مکعب (مه تقریباً دو برابر حجم موتور خودروهای امروزی بود) را ساختند. در سال ۱۹۰۶ اولین مدل آن عرضه شد که قیمت آن بدون بدنه ۹۵۰ پوند بود و بر اساس سلیقه مشتری بدنه خاصی برای آن طراحی می شد. کسانی که سوار این خودرو می شدند می گفتند: چه شگفت انگیز! انسان احساس می کند که اصلاً موتوری وجود ندارد.

• اولین خودرو ایران

صنعت خودرو سازی ایران ۴۰ سال سابقه و تجربه دارد و گفته می شود که صنعت خودرو در ایران همراه با فعالیت خودرو سازی کره جنوبی شروع شده است. در حال حاضر بازار ایران جزو بازارهای نادر دنیا است. که در آن تقاضا بیش از عرضه خودرو است. بسیاری از کشورهای توسعه نیافته تقاضای بالقوه برای خرید خودرو دارند اما درآمد سرانه و توان خرید آنها در حدی نیست که تقاضای مؤثری برای خودرو حدود ۵۰۰ هزار دستگاه در سال است اما عرضه موجود در بازار خودرو برای پاسخ گویی به این تقاضای مؤثر کافی نیست. صنایع خودرو سازی و قطعه سازی ایران در چند سال گذشته توانسته اند قدم های بلندی را بردارند و تولید را به سطح قابل قبولی برسانند و برای آنکه متکی به تولید داخل باشند، می خواهند که کیفیت مورد انتظار را داشته باشند. اما اگر واردات خودرو در شرایط کنونی آزاد شود این صنعت نو پا از هم پاشیده می شود و نتایج فعالیت چند سال گذشته را با تهدید روبرو می کند.

امروزه خودرو به عنوان یکی از شاهکارهای خلقت بشرش مطرح می شود و زیبایی ها را در بحث «آیرو دینامیک» و خصوصیات فنی دیگر دنبال می کند تا پاسخ گویی نیازها و جستجوی ابعاد «زیبایی شناختی» بشر باشد و همه این انتظارات و حس زیبایی شناختی در ساخت خودرو مورد توجه قرار می گیرد. در نتیجه کیفیت های مختلفی از طرف مشتری و مصرف کننده تقاضا می شود و سلاقی مختلفی در بازار وجود دارد. یکی از اشکالاتی که در خودرو سازی ما وجود دارد این است که در جهان امروز می خواهیم همه نگاه ها و انتظارات را به یک سو ببریم تا نشان دهیم که حد نهایت کیفیت مورد انتظار در آنجاست و غیر از کیفیت و استاندارد ارائه شده، شاخص بهتری قابل عرضه نیست و به همین دلیل با واردات خودرو مخالفت می کنیم. در حالی که در دنیای امروز باید به سلیقه های مختلف و کیفیت های مختلف توجه شود. واردات خودرو به میزان ۱۰ درصد تولید داخلی، تولید را به خطر نمی اندازد چون تقاضای مؤثر بازار حدود ۵۰۰ هزار دستگاه است در حالی که عرضه خودرو خیلی کمتر از ۵۰۰ هزار دستگاه است. بنابراین واردات کنترل شده خودرو، تولید داخلی را به خطر نخواهد انداخت. واردات خودرو خارجی می تواند جوابگوی نظرات وسلاقی مختلفی باشد که تقاضای تولید داخلی نیستند و توانایی لازم برای پرداخت هزینه سطح کیفیتی که می خواهند را دارند.

• تاریخ علم کارآفرینی

کارآفرینی، کار آفرینی نیست - کارآفرین ارزش آفرینی است یعنی کسیکه ارزش می آفریند.

از روز گاران کهن موجودات در پی یافتن و بدست آوردن قلمرو زندگی بزرگتر بودند و این ویژگی در میان بیشتر موجودات به ویژه گیاهان، جانوران و

انسان وجود داشته است. گیاه در پی افزودن ریشه خود در خاک و افزودن برگها است. تا بیشتر و بهتر نور و غذا بگیرد و رشد کند. جانوران در پی افزودن قلمرو خود در جنگل و یا در میان دیگر حیوانات هستند و هر یک به شیوه ای کوشش می کنند. در میان انسانها نیز از دیر زمان به فکر افزودن قلمرو زندگی خود بوده اند چون پیشرفت و بهبود را در گرو آن می دانستند.

• معنای کار آفرینی

سخن گفتن درباره کارآفرینی از مواردی است که پی در پی شاهد آن هستیم و عموماً هم معناهای متفاوتی از آن وجود دارد، اما ببینیم کار آفرینی از نگاه " سازمان بین المللی کار " چیست ؟

در پاسخ باید گفت یکی از مفاهیم پایه ای کار آفرینی آن است که چیز با ارزشی به دیگران عرضه نمایید. هر چه مردم احساس نیاز بیشتری به کالا یا خدمات شما داشته باشند، پاداش شما بیشتر خواهد بود. اگر کارتان کمک به دیگران ، یا بالا بردن زندگیشان است، در خدمت نیازهای جامعه هستید. معنای کارآفرینی همین است.

ذهنیت روشن و یا تا حدودی روشن از زندگی دارد. او فرد بالغی است که به خود آموخته یا هر تجربه ای برخوردار است سالم داشته باشد.

• ذهنیت کار آفرینی

کار آفرین ذهنیت روشن و یا تا حدودی روشن از زندگی دارد. او فرد بالغی است که به خود آموخته یا هر تجربه ای برخوردار است سالم داشته باشد. کار آفرین کسی است که می داند چگونه از کار احساس رضایت کند او به دستاوردهای خود میبالد، پس شما هم نسبت به کار خود ذهنیت مثبتی نشان دهید، چون این به موفقیت شما کمک می کند. کار آفرین کسی است که « تصویر بزرگ » را می بیند و از بالا به مساله نگاه می کند. خوش خلقی کمک می کند تا سلامت فکر حفظ شود، جدی بودن بیش از اندازه زیان آور است و می تواند به کارتان لطمه بزند، ابزار خوش طبعی موجب گسترش خوش بینی و ایجاد محیط آرام و بی تنش می گردد و بر دیگران تاثیر می گذارد، به شکل خلاصه بر خورد ذهنی درست با کار، بسیار مهم است. کار آفرین موفق از کارش لذت می برد و کاملاً متوجه کاری است که می کند، ذهنیت مثبت باعث می شود شغل او به کاری بر انگیزنده، جالب و ثمر بخش تبدیل شود .

• زمانبندی مطالعات کارآفرینی

روند تحول زندگی را به شکلهای دیگری نیز می توان بیان کرد. اما آنچه که در تمامی تحلیل ها باید مورد توجه قرار گیرد عامل تغییر می باشد. در واقع همان نیرویی که پیشرفت مادی و غیر مادی را سبب شده و به انجام رسانده است.

امروز بر همگان آشکار شده است که این عامل تغییر (ارزش آفرینان) از ابتدا تا کنون وجود داشته و به احتمال زیاد در آینده نیز تغییراتی توسط کارآفرینان صورت خواهد پذیرفت، به طور کلی کارآفرینی بعنوان عامل تغییر می تواند به خلق کسب و کار جدید و یا توسعه کسب و کار قدیمی به کوشش فرد یا گروههای کوچک گفته شود.

دو موج وسیع کارآفرینی را به جلو رانده است:

• موج اول:

انفجار عمومی مطالعه و تحقیق در چهارچوب انتشار کتابهایی درباره زندگی کارآفرینان و تاریخچه شرکتهای آنها و چگونگی ایجاد کسب و کار شخصی و شیوه های آن می باشند.

• موج دوم:

که به تدریج ایجاد گردیده است ارائه رشته های آموزشی کارآفرینی (در مقاطع تحصیلی گوناگون) است. این دوره ها از اواخر دهه ۱۹۶۰ در چند دانشکده آغاز شده و تاکنون در بیش از پانصد دانشکده زمانی اینکار با قدرت کم و قلمرو کوچکی از جهان صورت می گرفت که به شکل کشور کشایی توسط قومها و قبیلله های کوچک و بزرگ ظاهر می شد. هر چه دامنه قدرت افزایش می یافت افراد به فکر کردن بخشهای بزرگتری از جهان می افتد که جنگهای خانمان سوز اول و دوم ویا لشکر کشیهای چنگیز و اسکندر و ... از آن جمله بود و اکنون هرچه به سمت آینده پیش رویم شاهد حرکت از کشور کشایی بسوی بازار گشایی داخلی و بازارگشایی جهانی هستیم. امروز فرماندهان کهن دیروز که با زور و شمشیر و یا توپ و زیر دریایی به کشور گشایی و جهان گشایی می پرداختند. جای خود را به افرادی داده اند که برخی به آنها لقب (بازاردان-مدیران-کارآفرینان) را

داده اند.

• اهمیت رفتار و نگرش

اکثر مردم شرایط را حاکم بر زندگی خود می دانند، حال آن که کار آفرین از رفتار و نگرش خود بهره می گیرد تا شرایط را مهار کند. ذهنیت مثبت کمک می کند تا فکر خود را بر فعالیت ها و رویدادهای مورد نظر و بر نتایجی متمرکز سازید که امیدوارید به آنها دست یابید.

حتی در تجربیات منفی چیزهای مثبتی هست. باید نسبت به هر رویدادی ذهنیت مثبت داشته باشید و از هر تجربه ای نفع آن را جستجو کنید.

▪ اندیشه و فکر خود را تنها بر پرداختن به فعالیت های مثبت متمرکز کنید.

▪ اهداف مثبتی را در کار خود بر گزینید.

▪ با کسانی که کار آفرینانه می اندیشند و عمل می کنند رفت و آمد کنید، چون این احتمال وجود دارد که برخی از اندیشه ها، طرز فکرها و رفتار این افراد را کسب نمایید.

▪ توجه داشته باشید که مهار ذهنیتان در دست شماست و از بار آوری آن بهره می گیرید.

▪ اگر فکری نتیجه دلخواه به بار نمی آورد از اندیشیدن درباره آن و با در صورت لزوم رها کردن نهراسید.

▪ محیط کار شما بر عملکرد شما تاثیر دارد، اگر محیط کاری یا زندگی شما مناسب نسبت به محیط دیگری برود که مثبت تر باشد و به دستیابی به اهداف مورد نظرتان بیانجامد، اما همواره به خاطر داشته باشید که مهم ترین محیط فکری و فضای درون جمجمه شماست.

▪ با کار کردن، تنش های ذهنی را از خود دور سازید، افکار خود را برمساله خاصی متمرکز سازید، همین که به تصمیم رسیدید برای حل مساله دست به کار شوید.

▪ و در آخر اینکه برای روبهرو شدن تنش ها توجه به نکات زیر ضروری است:

(۱) میانه روی در خوردن و نوشیدن

(۲) ورزش و استراحت کافی

(۳) خودداری از استعمال دخانیات

(۴) جدا کردن امور «مهم» از امور «فوری» و از «سایر» امور در گام نخست رسیدگی به مسایل «مهم» با دست زدن به عمل به جای نگرانی و پیش بینی برنامه های برای وضعیت های احتمالی به منظور مقابله با «بدترین» «بهترین» و «محتمل ترین» حالت های ممکن و در پایان این که:

در کاهش تنش ها به یاد داشته باشید که کار خود را باید با حوصله بر نامه ریزی کنید و بکوشید تا بر اساس برنامه پیش بروید.

• کار آفرین بازاریاران

دیدگاهی که «بازاریابی» را برابر «فروش» می داند، نه تنها نزد گروه بزرگی از مردم عادی، که نزد بسیاری از دست اندرکاران بازرگانی هم درست پنداشته شده است. اما در حقیقت این چنین نیست.

هر چند فروش برخی از «بازاردانی» یا مدیریت در بازار است؛ ولی بازار یابی یا آنچه که ما بدان بازاریابی می گوئیم، مفهومی بس گسترده تر دارد.

یک «ارزش آفرین بازاریاران» وظیفه دارد نیازهای بر آورده نشده را شناسایی کرده و برای آنها پاسخ مناسبی بیابد.

هنگامی که این کار درست انجام شود، مردم محصول تازه را خواهند پسندید و ستایش از آن محصول با شتاب دهان به دهان می شود و فروش هم به آسانی پیش می رود. اما تا افراد در جستجوی شناخت درست نیازهای مصرف کنندگان خود نباشند و تولید مناسبی صورت نگیرد، فروشی هم در کنار نخواهد بود. پس می توان این گونه گفت که بازاریابی را نمی توان برابر با فروش پنداشت. زیرا این فعالیت (بازاردانی-marketing) خیلی بیشتر از آنکه سازمان محصولی تولید کرده باشد، آغاز می شود. در حقیقت «بازاردانی» مشق شب و تمرینی است که کارآفرینان (ارزش آفرینان) به یاری آن نیاز مردم را ارزیابی می کنند و علاقه مندی آنان می سنجند، فرصت ها را شناسایی می کنند و فروش، پس از تولید محصول مورد نیاز بازار، پا به میدان می گذارند. بازاریاران در جریان چرخه زندگی محصول (product life cycle) به کار خود ادامه می دهند، می کوشد تا مشتریان تازه ای بیابد کار آیی و اثر بخشی محصول را افزایش می دهد، از نتیجه گیری روند فروش چیزهای تازه ای بیاموزد، و سرانجام موجب تکرار خرید محصول شود. بسیاری از کارآفرینان و دست اندرکاران بازاریابی از رفتار برخی مدیران مالی سازمان گله مند هستند زیرا بازاریابی را نه سرمایه گذاری که نوعی هزینه می پندارند و بیش تر در جستجوی نتیجه گیری های کوتاه مدت هستند (Philip Kotler و ۲۰۰۰) در حالی که بهتر است رویکرد و تمرکز بر برنامه های دراز مدت معنی دار باشد. اشتباه دومی که معمولا در بسیاری از سازمان ها وجود دارد این است که واحد

بازاردانی را بیش تر یک واحد اداری می دانند. یک دیدگاه کوتاه بینانه دیگر این است که بسیاری (بازاردانی-Marketing) را تنها یک واحد معمولی در هرم سازمانی می دانند که می تواند نقش مهمی در ماندن یا ازدست رفتن شرکتها داشته باشد. یکی از کارآفرینان برتر جهان گفته مشهوری دارد. او می گوید: بازاردانی آنچنان در کارآفرینی اهمیت دارد که نمی توان اداره آن را تنها به واحد بازاردانی وا گذاشت. او در ادامه می گوید: یعنی آنقدر این واحد پر اهمیت است که مدیر عامل خود باید هدایت آن را بر عهده گیرد. به زبان ساده تر، یعنی همه واحدها در یک شرکت می باید نسبت به مشتری و مصرف کننده خوب عمل کنند. چون نتیجه رفتار آنها بر درآمد نهایی شرکت اثر می گذارد. بسیاری از کارآفرینان (ارزش آفرینان) می پندارند که در دنیای رقابتی امروز، تمایز کردن خود از دیگران خیلی دشوار است (بی تردید چنین است) ولی چنانچه هوشمندانه رفتار کنیم، راهی تازه برای خدمت بهتر و عرضه سودمندی های تازه به مشتریان پیدا می شود. نباید فراموش کرد که جوهره ارزش آفرینی در اقتصاد امروز توانایی بهره گیری هوشمندانه از خلاقیت و نوآوری درونی مان است، اندیشمندانه بیندیشیم.

• ویژگیهای افراد خلاق و نوآور

افراد از نظر خلاقیت متفاوت هستند، افراد خلاق شاید از انعطاف پذیری بیشتری برخوردار هستند و ممکن است هنگام بروز مسئله راه حلها ی گوناگون پیشنهاد کنند، آنها ساعتهای طولانی کار می کنند و می کوشند تا به کارهای سخت دست بزنند و درمدد حل مسائل گوناگون ساده یا دشوار برمی آید. افراد خلاق بیش از آنکه پاداشهای حاصل از موفقیت عمل کنند به نفس پیشرفت و پیروزی می اندیشند و همیشه تلاش می کنند کارهای خود را به بهترین شکل ممکن انجام دهند. افراد خلاق و نوآوردن پی فرصتهایی هستند که بیشتر افراد و مدیران معمولاً نمی توانند آنها را ببینند. این افراد تمایل دارند مستقل باشند، آنها ممکن است دستورات را نادیده گرفته و از دستورات سرپیچی کند. آنها ممکن است بینش خاصی را دنبال کنند و ممکن است پارا از شرح شغل رسمی خود فراتر گذارند. آنها با شور و اشتیاق اما به طور واقع بینانه اهدافی را دنبال کردند و قادرند نتایج حاصل از نوآورینشان را تشخیص دهند. آنها می توانند گامهای لازم برای تبدیل ایده یا اندیشه به واقعیت را تدوین و اجرا نمایند. آنها اهل عمل بوده و منتظر صدور مجوز شروع نمی مانند. به طور کلی می توان گفت که افراد خلاق و نوآور دارای ویژگی های زیر هستند.

الف) بخش زیادی از وقت و انرژی خود را صرف توجه دقیق به اطراف خود می کنند.

ب) از کنجکاوای فوق العاده برخوردار بوده و در جستجوی موضوعات تازه و ناشناخته و عجیب هستند به همین دلیل آنها پرسشهای بیشتر و پیچیده تری را در مقایسه با افرادی که از توانایی خلاقیت کمتری برخوردار هستند مطرح می کنند.

ج) آنها نه برای پاداش بلکه بدلیل دست یافتن به بینش و هدف خود بر انگیخته می شود.

د) آنها انعطاف پذیر بوده و توانایی تعقیب و دستیابی به راه حل مشکل را از راههای گوناگون دارا می باشد. مدیریت افراد خلاق در سازمانها دشوار است. آنها اگرچه به دستور گرفتن از دیگران اعتقاد ندارند ولی نیاز مبرم به پذیرفتن، واقع شدن دارند زیرا این احساس برای آنها آرامش خاطر ایجاد می کند. افراد خلاق و نو آور ممکن است گروههای مختلفی را تشکیل داده که باید توسط رهبر و مدیری خلاق نیز دارا شود.

• برخی ویژگیهای کارآفرینان (ارزش آفرینان)

۱) خلاقیت و نوآوری

۲) تجربه گذشته کارآفرینان

۳) نیاز به پیروزی یا توفیق طلبی

۴) مرکز کنترل

۵) تمایل به خاطره پذیری

۶) تحمل ابهام

۷) پشتکار

۸) شرایط کودکی کارآفرینان فردی

ادیسون می گوید: چاره هر کار ۹۹٪ تلاش و کوشش و عرق ریختن است و تنها ۱٪ الهام و شانس می باشد.

و انیشتن می گوید: هر پیروزی نیازمند ۹۰٪ تلاش و کوشش و تنها ۱۰٪ الهام و شانس می باشد.

• الگوی کارآفرینان

۱) تحقیقات درباره بازار

- ۲ بخش بندی بازار
- ۳ تعیین بازار هدف
- ۴ جایگاه یابی
- ۵ طراحی آمیزه بازاریابی مناسب
- ۶ اجرا

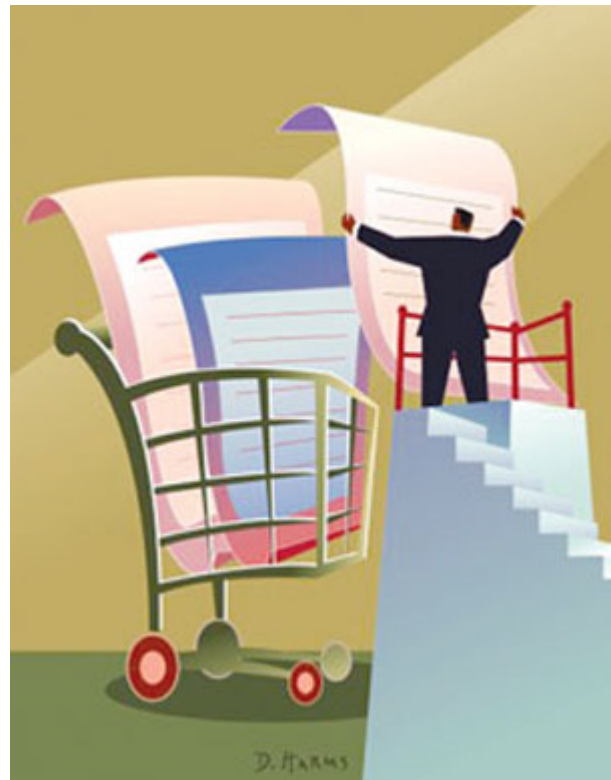
منبع : بانک مقالات فارسی

<http://vista.ir/?view=article&id=314667>



قوانین بازاریابنده

کشور ایران علیرغم تمامی کوشش‌ها و فعالیت‌ها طی سه دهه اخیر همچنان با یک رشته مشکلات از جمله بیکاری، عدم سرمایه‌گذاری، کاهش امکانات اشتغال، بالا بودن نرخ تورم و پایین بودن سطح تولید مواجه است. برای خروج از تنگنای اقتصادی و اجتماعی، باید از تمام توان کشور سود جست و علاوه بر افزایش سرمایه‌گذاری‌ها به منظور ایجاد اشتغال مولد، از قدرت خلاقیت و ابتکار نیروهای داوطلب که آماده مشارکت در سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های اقتصادی هستند، استفاده کرد. این قبیل افراد که در اکثر کشورهای جهان با استفاده از خلاقیت‌ها، ابتکارات و نوآوری‌های خویش پای پیش می‌نهند کارآفرینان هستند که می‌توانند نقش عمده‌ای را در پیشرفت اقتصاد کشور ایفا کنند. تردیدی نیست که بهره‌مندی از ابتکارات و نوآوری کارآفرینان که تعداد این گروه در میان جوانان کم نیست می‌تواند نقش مهمی را در زمینه تولید اقتصادی و رفع تنگنای کشور ایفا نماید. بدین ترتیب، کارآفرینان گروهی فعال هستند که با سرمایه اندک به میدان می‌آیند و قصد دارند مشکلات فراروی اقتصاد کشور را از میان بردارند. این افراد اگرچه سرمایه قابل توجهی ندارند لیکن کوله باری از امید، کوشش و فعالیت، ابتکار و نوآوری و خطرپذیری را به همراه دارند.



با توجه به چنین شرایطی باید راه را برای فعالیت چنین گروه فعال و علاقمندی هموار کرد و موانع موجود در مسیر آنان را مرتفع ساخت. برای نیل به این هدف، شرایط ایجاد می‌کند این موانع و مشکلات شناخته شده و زمینه‌های فکری و سنتی آن مشخص گردد. بدیهی است موانع و مشکلات جنبه‌های مختلفی دارند و در زمینه‌های گوناگونی می‌توانند برای فعالیت کارآفرینان مانع ایجاد کنند. پس در ابتدا به یک رشته از قوانین و مقررات اشاره می‌کنیم که عملاً این مشکلات را ایجاد می‌نمایند.

• قوانین دست و پاگیر

قوانین و مقررات بحث برانگیز شامل قوانین جاری بوده که از مدت‌ها قبل به مرحله اجرا درآمده است. از آن جمله قوانین کار، تأمین اجتماعی، شوراهای اسلامی، مالیات، سرمایه‌گذاری و مقررات پولی و بانکی می‌باشند که به صورت مختصر به قوانین و مقررات مذکور اشاره می‌کنیم.

۱) قانون کار: قانون کار نقشی اساسی در تنظیم روابط کار، ایجاد فضای مطلوب کسب‌وکار، تولید بهینه و افزایش بهره‌وری به عهده دارد که برای نیل به اهداف فوق، باید از یک سو سرمایه را حفظ کند و در جهت سودآوری سوق دهد و از سوی دیگر حفظ عزت و کرامت انسانی کارگران را مورد توجه قرار داده و زمینه بهبود شرایط کار و زندگی آنان را فراهم آورد. ولی قانون کار جمهوری اسلامی ایران در چنان شرایطی تنظیم و تصویب گردیده است که نه تنها نیل به اهداف فوق را میسر نساخته بلکه موانع و مشکلاتی در مسیر کارآفرینان ایجاد نموده است. این موانع عبارتند از:

- عدم امکان اعمال مدیریت در زمینه‌های مرتبط با تغییر شرایط حقوقی در مالکیت واحد تولیدی، تغییر در شرایط کار، فسخ قرارداد کار، تعلیق کار و الزام بازگشت به کار کارگر، الزامات و مسؤولیت‌های کارفرما و امثال آن
- کاهش مدت کار با توجه به میزان تعطیلات و مرخصی‌ها
- افزایش هزینه نیروی انسانی به لحاظ پرداخت‌های مختلف و متنوع
- تشکلهای کارگری و دخالت در امور اداره واحد
- جرایم و مجازات‌ها برای کارفرمایان
- پرداخت حق سنوات.

موارد یادشده و موارد دیگری از این قبیل، موانع و مشکلاتی را فراروی کارآفرینان فراهم می‌آورند.

۲) قانون تأمین اجتماعی: اصل ۲۹ قانون اساسی، به منظور تحکیم نظام تأمین اجتماعی و با هدف حمایت از اقشار مختلف در برابر رویدادهای طبیعی و پیامدهای آن شامل بیماری، از کار افتادگی، سالمندی، بازنشستگی، بیکاری و غیره مقرراتی وضع نموده که شامل فعالیت‌های بیمه‌ای و حمایتی می‌باشد. قانون تأمین اجتماعی با وجود دستاوردهای عظیمی که می‌تواند در این رهگذر برای کارگران داشته باشد اما مشکلاتی نیز برای کارآفرینان نیازمند به کمک و پشتیبانی فراهم می‌آورد که عبارتند از: ۱) بالا بودن نرخ حق بیمه و سهم کارفرما به میزان ۲۳ درصد که برای کارآفرینان پرداخت آن مشکل می‌باشد،

۲) طرق وصول حق بیمه و تدابیری که از سوی سازمان انجام می‌گیرد،

۳) عملیات حقوقی به هنگام تأخیر یا عدم پرداخت حق بیمه،

۴) جرمه ناشی از عدم پرداخت به موقع حق بیمه،

۵) چگونگی بازرسی و حسابرسی و

۶) چگونگی ارایه خدمات از سوی مجریان قانون.

۳) قانون شوراهای اسلامی - تشکلهای کارگری: در اصل ۱۰۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، ایجاد شوراهای اسلامی به منظور تأمین قسط اسلامی، همکاری در تهیه برنامه‌ها و ایجاد هماهنگی در پیشرفت امور واحدهای تولیدی مقرر گردیده که بر اساس آن، قانون تشکیل شوراهای اسلامی کار در سال ۱۳۶۲ از تصویب مجلس شورای اسلامی گذشت و وظایف شوراهای کار در آن به شرح زیر پیش‌بینی شد: تأمین قسط اسلامی، همکاری در تهیه برنامه‌ها، ایجاد هماهنگی در پیشرفت امور، نظارت در امور واحد، شرکت مستمر نماینده مدیریت در جلسات شورا، شرکت مستمر نماینده و عضو رابط شورا در هیأت مدیره، بررسی شکایات کارکنان در مورد نارسایی‌های واحد.

همانطور که در موارد فوق مشاهده می‌شود، قانون وظایفی برای شوراهای تعیین نموده که هیچ ارتباطی با وظایف سندیکاهای کارگری ندارد و در عین حال نحوه اجرای آن به شکلی است که در بسیاری موارد موجبات دخالت در امور واحد و نارضایتی کارفرما را فراهم می‌آورد و همین امر در روند عادی کار واحد خلل وارد آورده و موجب کاهش تولید یا ارایه خدمات می‌گردد.

نکته‌ای را که باید همواره مورد توجه قرار داد این است که در آغاز فعالیت یک کارآفرین، با امکانات کم و تعداد اندک نیرو، ممکن است بسیاری از مواردی که بدان اشاره شد وجود نداشته و مزاحمتی برای اداره واحد تولیدی ایجاد نشود ولی با توسعه و گسترش زمینه‌های کار و فعالیت کارآفرین و با توجه به این که شرط اولیه تشکیل شورای اسلامی کار وجود ۲۵ کارگر دایم است، به زودی و پس از تداوم فعالیت کارآفرین، واحد تولیدی به این حد نصاب می‌رسد و با تشکیل شورای اسلامی کار موجبات بروز مشکلات و موانع مذکور فراهم می‌شود. این شرایط سبب گردیده

است که بسیاری از کارشناسان و متخصصان امر معتقد گردند که شورای اسلامی کار را نمی توان در زمره تشکلهای کارگری بر شمرد و سازمان بین‌المللی کار نیز با عنایت به دو سند بین‌المللی شماره ۸۷ و ۹۶ این واقعیت را به دولت ایران اعلام داشته است. بدین ترتیب برای این که بتوان مشکلات و موانعی را که شورای اسلامی کار برای کارآفرینان به وجود می‌آورد مرتفع ساخت، باید تشکلهای کارگری به نحوی تشکیل و سازمان‌دهی شوند که تنها در صدد حفظ حقوق صنفی کارگران باشند و تحت این عنوان یا عناوین دیگر مدیریتی مشکلاتی برای روند عادی فعالیت کارآفرینان ایجاد نشود.

۴) قانون مالیات‌ها: مالیات‌ها نیز از جمله مسایلی هستند که همواره مشکلاتی برای کارآفرینان ایجاد کرده‌اند ولی قبل از ورود به این بحث و چگونگی این مشکلات به دو نکته اشاره می‌کنیم: اولاً به موجب مفاد قانون مالیات‌های مستقیم، واحدهایی که جدیداً ایجاد می‌گردند مشمول معافیت می‌شوند. چنانکه به موجب ماده ۱۳۲ قانون مالیات‌های مستقیم اصلاحیه سال ۱۳۸۰ درآمد ابرازی، مشمول مالیات ناشی از فعالیت‌های تولیدی و معدنی در واحدهای تولیدی یا معدنی در بخش‌های تعاونی و خصوصی که از اول سال ۱۳۸۱ به بعد از سوی وزارتخانه‌های ذیربط برای آنها پروانه بهره‌برداری صادر یا قرارداد استخراج و فروش منعقد می‌شود، از تاریخ شروع بهره‌برداری یا استخراج به میزان ۸۰ درصد و به مدت چهار سال و در مناطق کمتر توسعه یافته به میزان ۱۰۰ درصد و به مدت ده سال از مالیات موضوع ماده ۱۰۵ معاف هستند. بدین ترتیب ملاحظه می‌شود کارآفرینان در آغاز فعالیت خود که نیاز به پشتیبانی دارند از معافیت استفاده می‌کنند. ثانیاً با اصلاحاتی که در سال ۱۳۸۰ در قانون مالیات‌های مستقیم به عمل آمد و میزان مالیات‌ها کاسته شد روش‌های وصول نیز تلطیف گردید که به میزان زیادی مشکلات و موانع کارآفرینان رفع گردید. معذک بسیاری از کارآفرینان و مدیران در عمل با مشکلاتی در این راستا مواجه‌اند، بر همین اساس است که آدام اسمیت اقتصاددان معروف چهار شرط اساسی برای مطلوب بودن مقررات مالیاتی بیان داشته است که عبارتند از:

- اصل عدالت مالیاتی: مالیات باید بر اساس توانایی پرداخت وصول گردد تا عادلانه باشد.
 - اصل ثبات: قوانین و مقررات مالیاتی باید از ثبات نسبی برخوردار باشند.
 - اصل سهولت و به موقع بودن: مالیات باید هم برای مؤدیان و هم دستگاه مالیات گیرنده سهل الوصول باشد.
 - اصل صرفه‌جویی: مالیات باید از نظر هزینه‌های وصول مقرون به صرفه باشد و از وصول مالیاتی که هزینه خود را تأمین نمی‌نماید خودداری شود.
- جهت پیش‌بینی‌های لازم در این راستا مقرراتی در قوانین مالیاتی در زمینه وظایف مؤدیان، تنظیم صورت‌حساب‌ها، گردآوری، انواع مختلف مالیات‌ها، تنظیم مدارک مربوط، تکمیل اظهارنامه و ترازنامه سود و زیان، رسیدگی به مدارک و اسناد، مراجع حل اختلاف مالیاتی، ضمانت اجرایی و جریمه‌های مالیاتی وضع گردید.

بدین ترتیب ملاحظه می‌شود علیرغم اصلاحاتی که در قانون مالیات‌ها به عمل آمده و با وجود دوران معافیت در آغاز کار، همچنان مشکلات و موانعی در راه کارآفرینان ایجاد می‌کند.

۵) قانون تعزیرات حکومتی: یکی دیگر از موانعی که به طور غیرمستقیم بر بازار کار و نهایتاً بر شرایط کارآفرینان تأثیر منفی می‌گذارد و مشکلات و موانعی برای آنان ایجاد می‌کند، قانون تعزیرات حکومتی است.

شکی نیست که کنترل و نظارت دولت بر واحدها و مؤسسات اقتصادی به منظور جلوگیری از یک رشته اعمال خلاف از جمله افزایش قیمت‌ها، اختفای کالا و امتناع از فروش آن، فروش کالاهای فاسد و امثال آن بسیار لازم و ضروری است ولی اعمال نظارت‌ها و مجازات‌ها بیش از آن که به طریق دستوری و مکانیکی باشد، باید به نحوی تنظیم گردد که مشکل و مانعی برای واحد و بنگاه اقتصادی به ویژه کارآفرینان ایجاد ننماید. مسأله مهم در این رهگذر آن است که به موجب قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، مرجع اصلی رسیدگی به تخلفات و تخلفات، دادگستری است و دادگاه‌ها و دادگستری‌ها صلاحیت رسیدگی به این گونه تخلفات را دارند. حال آن که در اجرای قانون تعزیرات حکومتی، دادگستری هیچ گونه نقشی ندارد.

منبع: ماهنامه اقتصاد ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=369015>

قهرمانان توسعه اقتصادی جوامع

چه کسانی می‌توانند مشکل بیکاری و کمبود اشتغال را در جامعه حل کنند؟ اقتصاد ما يك اقتصاد سه بخشی است: دولتی، تعاونی و خصوصی. تصور اکثر جوانان این است که دولت باید برای آنها ایجاد کسب و کار و اشتغال کند. و چشم آنها کمتر متوجه سایر بخش‌های اقتصادی کشور مانند بخش خصوصی و تعاونی است. کمتر جوانی را می‌توان در جامعه یافت که برای کسب و کار چشمش به دولت و کارهای دولتی نباشد. اکثر آنها با وجود آنکه می‌دانند حقوق و دستمزد در بخش دولتی پایین است و در حال حاضر اکثر کارکنان دولت با مشکل کمبود حقوق روبرو هستند، ولی با این وجود، جویای کار در ادارات و سازمان‌های دولتی هستند.

• ضرورت رشد بخش‌های تعاونی و خصوصی در کشور

به گفته دکتر محمود احمد پورداریانی عضو هیات علمی دانشگاه صنعتی امیرکبیر و متخصص کارآفرینی، امروز در تمام دنیا، دولت‌ها متوجه شده‌اند که خودشان نمی‌توانند توسعه و رشد ایجاد کنند، بنابراین اکثر دولت‌ها در جهان سیاست‌هایی اتخاذ می‌کنند که در کشورشان کارآفرینان رشد و نمو پیدا کنند، یعنی بخش خصوصی را رشد و توسعه می‌دهند تا فضای کسب و کار ایجاد شود.

دکتر احمد پورداریانی در پاسخ به این سوال که چه کسانی باید در کشور ایجاد شغل کنند و مشکل بیکاری جوانان را حل کنند، می‌گوید: «ایجاد شغل یا باید توسط دولت یا شرکت‌های موجود یا شرکت‌های جدید صورت گیرد.

اما امروز برای همه روشن است که نیروی انسانی دولت بیش از حد سنگین شده است و دیگر قادر به استخدام نیروی جدید نیست. از طرف دیگر شرکت‌های موجود نیز ظرفیت‌های محدودی دارند و قادر به جذب نیروی جدید نیستند و هر اندازه هم که دولت بگوید، برای جذب هر نفر سه میلیون تومان می‌دهد، فایده‌ی ندارد، چرا که شرکت‌های موجود نه تنها توان جذب نیروی جدید را ندارند، بلکه برخی از آنها بخاطر کاهش هزینه‌ها ناچار به تعدیل نیروی انسانی خود می‌شوند. بنابراین تنها راه حل بیکاری و جذب نیروی جدید و ایجاد اشتغال این است که کارآفرینی در کشور توسعه یابد و شرکت‌های جدید غیردولتی ایجاد شود و اکنون این سوال مطرح می‌شود که چه کسانی باید این کار را بکنند، خوب معلوم است کارآفرین‌ها.

• کارآفرینی چیست؟

وقتی از بسیاری از مردم و حتی نخبگان جامعه سوال می‌شود که «کارآفرینی» چیست یا «کارآفرینان» چه کسانی هستند، بسرعت پاسخ می‌دهند که «کارآفرینی» ایجاد کار و شغل است و «کارآفرین» ایجاد کار می‌کند، در صورتی که تعریف «کارآفرینی» و «کارآفرین» این نیست. به گفته متخصصان و کارشناسان، کارآفرینی قصه زندگی انسان‌های موفق هر جامعه است که به جای اینکه بیایند و در جایی استخدام شوند و مشغول کار شوند، خودشان کسب و کار راه می‌اندازند و به گفته دکتر احمدپور داریانی، کارآفرینان قهرمانان توسعه اقتصادی اجتماعی جوامع هستند.



نخستین گام جهت شناخت و تبیین درست هر مفهوم یا پدیده ارایه تعریف روشن از آن است. کارآفرینی همانند سایر واژه‌های مطرح در علوم انسانی، هنگامی قابل تحلیل و تبیین است که بتوان تعریف یا تعاریف روشن و مشخصی از آن ارایه نمود. از آنجا که مفاهیم علوم انسانی در زمره مفاهیم قطعی علوم فیزیک و شیمی به شمار نمی‌رود، ارایه يك تعریف قطعی و مشخص برای واژه‌های آن، کاری دشوار و حتی غیرممکن است. «کارآفرینی» نیز یکی از واژه‌هایی است که تعریف واحدی برای آن وجود ندارد و از ابتدای طرح آن در محافل علمی، تعاریف متفاوت و حتی متناقضی از دیدگاه‌های گوناگون برای آن ارایه شده است. وجود این تفاوت‌ها در تعریف کارآفرینی از سویی نشان دهنده گستردگی و اهمیت موضوع است که می‌تواند از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گیرد و از سوی دیگر نشان دهنده پویایی موضوع است که زمینه ارایه مدل‌ها، تعریف‌ها و نظرات متفاوتی را فراهم می‌آورد.

به منظور آگاهی دقیق و ارایه يك تعریف علمی از «کارآفرینی» از دکتر محمود احمدپور داریانی به عنوان متخصا این رشته می‌خواهیم که تعریف خود را از «کارآفرینی» ارایه کند.

دکتر احمدپور داریانی در پاسخ به این سوال می‌گوید: «خیلی‌ها فکر می‌کنند که کارآفرینی به معنای آفرینش و ایجاد کار است، در صورتی که این يك برداشت اشتباه از کارآفرینی است، من ارتباط با تحقیقی که در دانشگاه امیرکبیر انجام دادم، از دو هزار نفر از مدیران و مسئولان کشور خواستم که تعریف خود را از واژه «کارآفرینی» مطرح کنند، حدود ۸۰ تا ۹۰ درصد تعریف آنها از کارآفرینی، ایجاد کار بود و طبیعی است که وقتی متخصصان و نخبگان جامعه از این واژه تعریف درستی نداشته باشند، عموم مردم هم تعریف روشنی از کارآفرینی نخواهند داشت.»

وی می‌افزاید: «کارآفرینی به معنای ایجاد کار نیست.»

• مفهوم واژه «کارآفرینی»

به گفته دکتر احمد پورداریانی، واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی Entreprenre به معنای «متعهدشدن» (undertake) نشات گرفته است و براساس واژه نامه دانشگاهی وبستر، کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های يك فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. دکتر احمدپور داریانی می‌گوید: من خودم در سال ۱۹۹۹ میلادی (۱۳۷۸ هجری شمسی) يك تعریف از کارآفرین ارایه کردم و معتقدم «کارآفرین» فردی است که دارای ایده و فکر جدید است و از طریق ایجاد کسب و کاری که توأم با مخاطره مالی و اجتماعی است، با بسیج منابع محصول، خدمت جدید به بازار ارایه می‌کند، پس کارآفرین سه کار مهم می‌کند. که اول ایجاد خلاقیت و نوآوری، دوم راه‌اندازی يك شرکت یا کسب و کار و طی کردن فرایند ایجاد کسب و کار و سوم ارایه محصول و خدمت خود به بازار است. بنابراین اگر در جامعه يك کسی برای اولین بار دستمال کاغذی را تولید کرد، چون اولین بار است، این کارآفرینی کرده و او يك کارآفرین است. به عبارت دیگر آنها که اولین‌ها در هر کاری هستند و با نوآوری جبهه‌های جدیدی در اقتصاد باز می‌کنند، کارآفرین هستند.

• کارآفرین کیست؟

کارآفرین کیست و دارای چه ویژگی‌هایی است؟ دانشمندان و محققان علوم رفتاری، مدیریت و اقتصاد تعاریف گوناگونی از «کارآفرین» ارایه می‌کنند.

به اعتقاد برخی از دانشمندان مانند ریچارد کتیلن (cattilon)، کارآفرین کسی است که خطرپذیر است و توانایی برقراری ارتباط بین تولیدات و خدمات، توانایی سازماندهی و نظارت بر تولید و معرفی روش‌های جدید، محصولات جدید و یافتن بازارهای جدید را دارد.

اسکامپتر یکی دیگر از دانشمندان می‌گوید: «کارآفرین کسی است که نوآور است و قدرت خلاقیت بالایی دارد و فعالیت‌های جدیدی را در قالب شرکت‌های کوچک راه اندازی می‌کند.»

کول (cole) هم می‌گوید: کارآفرین به شخصی می‌گویند که بهترین و آخرین موقعیت‌های اقتصادی و تجاری را کشف می‌کند و روش استفاده از این فرصت‌ها را می‌داند. این فرد معمولاً دارای استعداد، خلاقیت، ابتکار، سازماندهی و مدیریت در سطح بالایی است.

«دیوید مک کران» و «اریک فلانیگان» کارآفرینان را افرادی نوآور، با فکری متمرکز و به دنبال کسب توفیق و مایل به استفاده از میانبرها می‌دانند که کمتر مطابق کتاب کار می‌کنند و در نظام اقتصادی، شرکت‌هایی نوآور، سودآور و با رشدی سریع را ایجاد می‌کنند.

منبع : روزنامه اعتماد

کار آفرین کیست؟



افرادی که یک فرصت شغلی جدید در صنعت ایجاد می کنند کار آفرین هستند. آنها اغلب این کار را با ایجاد شرکتی تازه انجام می دهند. اما آنها همچنین فرصتهای جدید شغلی را با ورود یک محصول یا ایجاد یک بازار جدید بوجود می آورند. بنابراین که در کارخانجات بزرگ خطوط تولید تازه ای به راه می اندازند و یا با ایجاد بخش هایی تازه که قبلاً وجود نداشت باعث ایجاد بازاری جدید می شوند با این تعریف کارآفرین هستند. به بیان کلی تر کارآفرینان منابع را مدیریت می کنند تا چیز تازه ای بسازند اعم از شغل تازه یا کالا یا خدمت یا حتی بازار تازه- آنچه کارآفرینان موفق را از کارآفرینان دیگر متمایز می کند سرعت توسعه فعالیت اقتصادی آنان است. انهایی بیشتر موفق هستند که فعالیت اقتصادیشان را بتوانند به سرعت رشد دهند. آنها موقعیت هایی را که در بازار دیگران به آنها توجهی نمی کنند می یابند و

همین ایده بهره برداری کردن از این موقعیت ها را در ذهن آنها شکل می دهد.

آنها خودشان را بخوبی در بازاری که در حال انتقال و تغییر است جا می اندازند که از این نظر مبتکر و مخترع شناخته می شوند. آنها به دقت پیش بینی می کنند که جهت بازارها در حال تغییر است و سپس آماده می شوند که بازارها را به راه بیندازند که دین کار را قبلاً کسی انجام نداده بود. مردم اغلب فکر می کنند کارآفرینان در ابتدا موفق هستند چون آنها کالا یا خدمات تازه ای ابداع می کنند مثل موتور جستجوگر یاهو. اما اینطور نیست و اغلب کارآفرینان موفق کار خود را با افزایش در کیفیت یک کالا یا محصول ایجاد می کنند بدون اینکه چیز تازه ایجاد کرده باشند. آنها اطلاعات کوچکی روی آنچه دیگران انجام می داده اند ایجاد می کنند.

کارآفرینان پس از شروع کار خود به مشتریان توجه می کنند و با آرامی با اصلاحات دیگر خود را مطرح می سازند. سپس آنها به سرعت آنچه انجام می دهند را متعادل می سازند و این فرایند را بارها تکرار می کنند پیشنهاد بهبود کیفیت مطرح شده از طرف Jerry Greenfield Ben cohen منجر به موفقیت برای آنها شد. آنها شروع به ساختن بستنی با قیمت بالاتر با قطعاتی از میوه روی آن کردند این بستنی ها برای پاسخ به نیاز مشتریانی ساخته شد که بستنی های ساده را دوست نداشتند در آن زمان تولید کنندگان بزرگ بستنی در بازار بستنی میوه ای جدید وجود نداشتند و این بازار جدیدی بود که توسط این دو نفر ایجاد شد.

Jack Burton کار آفرین دیگری است که از Vermont شروع کرد. او با بهبود طراحی کالایی که اولین بار در ۱۴ سالگی با آن آشنا شده بود توانست به موفقیت دست یابد با گذشت مدت کمی از فارغ التحصیلی از نیویورک نقل مکان کرد و تخته اسکی های Burton را درست کرد. او می گوید؟ بسیاری از مردم فکر می کنند من تخته اسکی جدیدی اختراع کرده ام در حالی که این درست نمی باشد؟

طرح اولیه تخته اسکی ها بوسیله شرکت Brun swick ساخته شد در حالی که این شرکت هیچ گاه پیشرفتی در تخته اسکی های ساخته شده ایجاد نکرد. فلسفه Burton بهبود آنچه جا دارد بر اساس نیازهای واقعی مشتریان بود. Burton این مساله را به همگان یاد داد که: اگر محصولات اصلی برای مردم کسالت آور باشد آنها حاضرند با پرداخت پول بیشتر کالای با کیفیت تری بخرند.

• تاثیر محیط بر فعالیت های کارآفرینانه:

طی ده سال اخیر کارآفرینان میلیونها فرصت شغلی تازه در جهان ایجاد کرده اند. از هر شش دانشجوی رشته مشاغل یک نفر می گوید هدف شخصی اش تاسیس یک شرکت اختصاصی است و کارشناسان پیش بینی می کنند در آینده سازمانهای بسیاری متولد شوند. به ویژه افزایش فعالیتهای جسورانه (venture creation) در بین زنان، مهاجران و اعضای گروههای کوچک و رده پایین پیش بینی می شود. سهم شغل های ایجاد شده بوسیله زنان کارآفرین از ۲۴% در سال ۱۹۷۵ به ۴۰% در سال ۲۰۰۰ افزایش یافته است.

• آیا این رشد بیانگر جهش ناگهانی در تولد کارآفرینان است؟

پاسخ منفی است چون سرعت کارآفرینی با شرایط محیط کم یا زیاد می شود. در ایالات متحده سرعت فعالیتهای کارآفرینان در دهه ۱۹۲۰ افزایش یافت و پس از آن در دهه ۱۹۳۰ کاهش یافت و پس از آن و بعد از جنگ جهانی دوم افزایش و پس از آن کاهش چشمگیری از سال ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰ داشت دهه اخیر دوره دیگری از رشد کارآفرینی به علت اختراعات انجام گرفته در تراشه ها، کامپیوترها و وسایل ارتباط جمعی راه دور و تکنولوژی ارتباطات می باشد.

کاهش سرعت سودها و افزایش سرعت مهاجرت ها ب افزایش سرعت فعالیت های کارآفرینانه می انجامد هرچه افراد بیشتری تبدیل به کارآفرینان موفق می شوند ایجاد ساختارهای اجتماعی بهتر دیگران را مجبور می کند تا کارآفرین باشند. همچنین فاکتورهای سیاسی و اقتصادی نقش مهمی ایفا می کنند. به منظور ایجاد تحریک و انگیزه برای انجام کارآفرینی بسیاری از کشورهای آسیایی و اروپایی تسهیلات ویژه ای مهیا کرده اند و مالیات هایشان را کاهش داده اند.

هدف دولتها از این سیاست حصول اطمینان در این زمینه است که کشورشان از جهش کارآفرینانه ای که دست یابی به تکنولوژی های جدید آنرا ممکن می سازد عقب نمانند.

به سازمانهایی که کارآفرینان را حمایت می کنند incubator organization گویند. آنها به مشاغل جدید یا کسانی که می خواهند شغل ایجاد کنند به اصطلاح فضا .. می دهند.

یک شرکت حمایت کننده کار آفرینان می تواند یک روز کامل را سپری کند بدون اینکه نیازی به خرید تلفن یا اجاره دستگاه فتوکپی یا استخدام کارمند داشته باشند. حامیانی که هیچ نفعی برای کارآفرینان نمی توانند به همراه داشته باشند این خدمات را رایگان به کارآفرینان می دهند اما اغلب کارآفرینان بخشی از سود خود را با شرکت حمایت کننده که به موفقیت آنها کمک کرده تقسیم می کنند. در شهر نیویورک کارخانه های سرمایه گذاری روی فعالیتهای جسورانه فضای حمایت کننده را برای کارآفرینان ایجاد می کنند تا سرمایه گذاری آنها را پرورش دهند. برخی سرمایه گذاران این زمینه معتقدند سازمانهای حمایت کننده راههای بدون خطر برای شروع فعالیت کارآفرینانه هستند. که بوسیله آنها می توان دید که آیا این کار در ابتدا توسعه می یابد و پس از آن تصمیمات بهتری در مورد سرمایه گذاری روی این کار گرفته شود.

• صاحبان مشاغل کوچک؛

برخی از مردم به اشتباه واژه کارآفرین را در معنی صاحب مشاغل کوچک به کار می برند. در ایالت متحده مشاغل کوچک به کارخانه هایی که کمتر از ۵۰۰ کارمند دارند گفته می شود بنابراین واژه صاحب مشاغل کوچک به شخصی که صاحب حق مالکیت کارخانه با زیر ۵۰۰ کارگر است گفته می شود.

اداره مشاغل کوچک (small business administration) (SBA) یک نهاد دولتی است که مسئول حمایت از فعالیتهای مشاغل کوچک است. این نهاد منابع سودمند زیادی برای کسانی که چنین مشاغلی را ایجاد کرده و آنرا به خوبی مدیریت می کنند ارائه می دهد. بر اساس آمارهای سازمان SAB در سال ۲۰۰۰ در آمریکا ۲۴ میلیون شغل کوچک وجود داشته که این تعداد ۴۰% کارخانه های آمریکا و ۷۵% تمام مشاغل جدید ایجاد شده است.

بسیاری از کارآفرینان برای مدت کوتاهی صاحبان مشاغل کوچک هستند. اما تمام صاحبان مشاغل کوچک کارآفرین نخواهند شد به عبارت دیگر همه صاحبان مشاغل کوچک وارد یک فعالیت شغلی جدید نمی شوند. افراد با خرید کارخانه ها صاحب مشاغل کوچک می شوند اما بسیاری از این صاحبان مشاغل تمایل دارند مشاغل خود را کوچک نگه دارند و آنطور که کارآفرینان عمل می کنند شغلشان را توسعه ندهند. این طبیعی است که اعتقاد داشته باشید کارکردن برای خودتان ممکن است بهتر از کارکردن برای دیگران باشد اما حتی اگر شما صاحب شغل نباشید کارکردن در یک کارخانه کوچک متفاوت از کار کردن برای یک کارخانه بزرگ است. یک اختلاف بزرگ در میزان رضایت است. در رأی گیری اخیر انجام شده، کارخانه

هایی با کمتر از ۵۰ کارمند دارای کارمندان راضی تری هستند. مشاغل کوچک ضررهایی شامل حقوق کم و امکانات پزشکی و بیمه ای کم یا صفر دارند. اما برای اکثر افراد این زبان ها با رضایت ناشی از فضای خوب کاری خنثی می شود. در مشاغل کوچک از افراد انتظار می رود تمام مهارت های خود را به نمایش بگذارند. آنها به راحتی می توانند ببینند چگونه کارشان روی تبلیغات شرکت اثر میگذارد و یا چگونه عمل آنها روی سودآوری شرکت موثر است.

• مشاغل فامیلی؛

مردم اغلب فکر می کنند مشاغل کوچک، مشاغلی فامیلی هستند ولی در واقع مشاغل فامیلی می توانند کوچک یا بزرگ باشند ممکن است شغل فامیلی در اثر فعالیت کارآفرینانه به سرعت رشد کند یا اینکه رشد کند داشته باشد.

برای دولت تعریضی برای مشاغل فامیلی وجود ندارد ولی اغلب این عنوان برای توضیح دادن شغلی که صاحب و مدیریت آن در دست افرادی است که با یکدیگر رابطه فامیلی دارند به کار می رود. اغلب این مشاغل مسیر اولیه خود را تغییر می دهند. یک نمونه آن کارخانه Kohler ، ۱۲۵ سال پیش به عنوان مخترع وانهای حمام به سبک مدرن شناخته شد پس از آن کارخانه ساده او تبدیل به کارخانه ای با محصولات متنوع از جمله مبلمان، موتورهای کوچک و زمین های گلف می باشد. و هنوز هم بوسیله یک فامیل کنترل می شود و بسیاری از افرادی که با هم رابطه فامیلی دارند استخدام می کنند.

همانطور که در آینده خواهیم گفت فشارهای توسعه یک شغل می تواند یک استرس بزرگ برای کارآفرینان و افرادی که با ریا برای آنها کار می کنند ایجاد کنند. بویژه گره های کور در اینجا افزایش می یابند برخی مشاغل فامیلی با واگذار کردن مدیریت شروع کارشان به افراد با مهارت به این فشارها غلبه می کنند. فامیلی های دیگر به دنبال راههایی هستند که رشد شغلشان را همراه با کنترل مالکیت و مدیریت نگه دارند.

منبع : مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=286008>



کار آفرینی

کارآفرینی عبارت است از فرایند خلق چیزی جدید و پذیرش مخاطرات و سود حاصل از آن. به عبارت دیگر، کارآفرینی فرایند خلق چیزی جدید و باارزش است که با اختصاص زمان و تلاش لازم و در نظر گرفتن ریسک های مالی، روانی و اجتماعی و رسیدن به رضایت فردی و مالی و استقلال به ثمر می رسد. این تعریف دارای چهار جنبه اساسی است:

کارآفرینی مستلزم فرایند خلق است. خلق هر چیز ارزشمند و جدید. این خلق باید برای کارآفرین و مخاطبی که این خلق برای او انجام شده است ارزش داشته باشد.

کارآفرینی مستلزم وقف زمان و تلاش کافی است.

درنظر گرفتن ریسک های اجتناب ناپذیر لازمه کارآفرینی است.





در کارآفرینی، رضایت شخصی از استقلال کاری به وجود می آید. چند جنبه مشترک در همه تعاریف کارآفرینی وجود دارد: ریسک‌پذیری، خلاقیت، استقلال و پاداش.

• کارآفرین کیست؟

کارآفرین کسی است که فرصتی را کشف و برای پیگیری و تحقق آن، سازمان مناسبی را ایجاد می کند.

کارآفرین کسی است که عمدتاً به منظور کسب سود و رشد، کسب و کاری را تاسیس و اداره می کند که مشخصات اصلی آن نوآوری و مدیریت استراتژیک است.

کارآفرین کسی است که سیاستگذاری کسب و کار با اوست و به حساب خود ریسک مالی آن را به عهده می گیرد.

کارآفرین کسی است که موسسه اقتصادی، خصوصاً کسب و کاری را که معمولاً مستلزم ابتکار و ریسک قابل توجهی باشد سازماندهی و اداره می کند.

• وجوه مشترک کارآفرینان

- ریسک‌پذیری (ریسک‌های متوسط و حساب شده)

- نیاز به توفیق

- نوآوری، خلاقیت، ایده‌سازی

- اعتماد به نفس

- پشتکار زیاد

- آرمان‌گرایی

- پیشقدم بودن

- فرصت‌گرا بودن (بیشتر در جستجوی فرصتها هستند تا تهدیدات)

- نتیجه‌گرا بودن

- اهل کار و عمل بودن

- آینده‌گرایی

• صفات اشخاص کارآفرین

کارآفرینان اعتدال در میزان خطر را ترجیح می دهند. فعالیت‌های بامیزان خطر معتدل، آنهایی هستند که مهارت و کوشش شخص نقش اصلی را ایفا می کند. ممکن است شرایط مساعد هم در آن نقشی داشته باشد، اما تاثیر آن به وسیله مهارت و کوشش شخصی به حداقل رسیده تا نتیجه کار جزء مسئولیت‌های خود شخص باشد.

کارآفرینان از خطر استقبال می کنند، در صورتی که خطر محاسبه شده باشد. به عبارت دیگر، آنها مسئولیت فعالیت‌هایی را که در آنها هیچ امکان موفقیتی وجود نداشته باشد و یا یک خودکشی مالی باشد را به عهده نمی گیرند. کارآفرینان برای قبول خطر باید جرأت داشته باشند و بدین وسیله سرنوشت خود را رقم می زنند. اما در شرایط نامطمئن تمام جوانب را برای حل مشکلات در نظر گرفته و بنابر تناسبشان، آنها را طبقه بندی می کنند. کارآفرینان مسئولیت شخصی را قبول می کنند.

یکی از انگیزه‌های اصلی برای دنبال کردن آینده، کارآفرینی است. او ترجیح می دهد که خودش تصمیم بگیرد و در جریان آن، تمام کوشش، دانش، مهارت و سرمایه خود را نیز به کار می گیرد. اگر شکست بخورد، فقط می‌تواند خود را مقصر بداند و اگر موفق بشود، فقط صلاحیت کارآفرینی خود را تایید کرده است.

کارآفرینان اعتماد به نفس دارند. کارآفرینان به خاطر اعتماد به نفس خود، شهرت دارند. آنها براین باورند که می توانند انتظاراتی که از آنها هست برآورده کنند. به عبارت دیگر، آنها امکان موفقیت خود را بیش از آن چیزی که هست، در نظر می گیرند. ظاهراً کارآفرینان واقعی به خاطر اعتماد به نفس بالایی که در خود می بینند و برای دیگران غیرقابل لمس است، موفق می شوند.

کارآفرینان به دنبال بازتاب عملکرد خود هستند. کارآفرینان به خاطر آگاهی از وضعیت موجود به دنبال بازتاب عملکرد خود چه خوب، چه بد، هستند. بدون داشتن این اطلاعات ادامه کار برای آنها خیلی مشکل است.

کارآفرینان در هر کاری که انجام می دهند، هدفگرا هستند. بدین ترتیب که آنها همیشه به فکر اهداف طولانی مدت خود بوده و کارهایی که امروز انجام می دهند، در راستای اهداف آینده شان است. آنها همیشه چیزی را مورد هدف قرار داده و اهداف آنها معمولاً عادی نیستند. به همین خاطر دیگران آنها را بلندپرواز می نامند.

کارآفرینان، همیشه به دنبال مبارزه بوده و احساس اکتساب را دوست دارند. بنابراین استانداردهای بالایی را برای کار خود در نظر می گیرند. آنها محصولاتی با کیفیت بالا تولید و بر اساس مرغوبیت و راندمان رقابت می کنند. آنها از مواجه شدن با رقابت ترسی ندارند و در حقیقت از رقابت لذت می برند.

کارآفرینان نوآور هستند و همواره در مقابله با موقعیتها از راهها و روشهای جدید استفاده می کنند. آنها از توانایی خود در خلاقیت لذت می برند. از تصورات و ابتکارات شخصی خود برای یافتن راههای جدید و کنار هم گذاشتن چیزها استفاده می کنند. آنها پر از پرسش هستند.

کارآفرینان خستگی را زیاد احساس نمی کنند. در برابر مشکلات به دنبال راه حل گشته و سریعاً برای حل آنها اقدام می کنند. آنها می دانند با کار موثر، به اهداف خود خواهند رسید.

• وظایف کارآفرین

▪ هشت وظیفه برای کارآفرین وجود دارد:

(۱) از موقعیتهای محیط آگاه می شود

(۲) برای استفاده از این موقعیتهای خود را به خطر می اندازد

(۳) برای کار سرمایه گذاری می کند

(۴) نوآوریها را معرفی می کند

(۵) کار و تولید را نظم می بخشد

(۶) تصمیم می گیرد

(۷) برای آینده برنامه ریزی می کند

(۸) محصولات خود را با سود می فروشد

• انگیزه های مهم کارآفرینی

▪ سه انگیزه اولیه باعث می شود که افراد، کارآفرین شوند:

(۱) نیاز به پیشرفت

(۲) علاقه به آزادی و استقلال

(۳) احتیاج به رضایت شغلی

• سرچشمه کارآفرینی

کارآفرینان از کجا می آیند؟ اشخاص چگونه کارآفرین می شوند؟ آیا کارآفرینان زاده شده یا ساخته می شوند؟ زمانی بود که تصور می شد کارآفرینان به جای ساخته شدن، متولد می شوند. صفات آنها به قدری نادر بودند که در هر جایی یافت نمی شدند. امروزه، شواهد کافی وجود دارد که نشان دهد صفات کارآفرینی را می توان با آموزش، پرورش داد.

• نقشهای کارآفرینان در جامعه

▪ کارآفرینان نقشهای ذیل را در جامعه ایفا خواهند کرد:

(۱) عامل اشتغال زایی

(۲) عامل انتقال فناوری

(۳) عامل ترغیب و تشویق سرمایه گذاری

(۴) عامل شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید

۵) عامل تعادل در اقتصادهای پویا

۶) عامل کاهش بوروکراسی اداری (کاهش پشت میزنشینی و شوق عمل گرایی و...)

۷) عامل نوآوری و روان کننده تغییر

۸) عامل تحریک و تشویق حس رقابت

<http://vista.ir/?view=article&id=284932>



کار آفرینی

کار آفرینی نوعی نگرش به زندگی و محیط است ، زندگی کارآفرینانه زندگی ای است که جستجوگری ، تکاپو و تلاش مستمر و بدون وقفه برای رسیدن به کمال ، اساس آن است . زندگی ای که باید دائماً در جستجوی میان برها باشی و خلاقیت جوهره آن است . زندگی ای که هیچ گاه به وضع موجود اکتفا نمی شود و در حالیکه باید با یک چشم به آینده بنگری با چشم دیگری باید به دنبال شکار ایده ها و فرصتها از گذشته و حال باشی . زندگی ای که در آن شوق و صراحت و نشاط و صداقت و مثبت اندیشی آذوقه راه و سفر است ، سفری سخت و خطرناک و مهیج و پایان ناپذیر . زندگی ای که در آن ارزش فرصتها بسیار بیشتر از ارزش طلاست .



ژوزف شومپیتر (۱۹۳۴) فرآیند کارآفرینی را " تخریب خلاق" می نامد به

عبارت دیگر ویژگی تعیین کننده در کارآفرینی همانا انجام کارهای جدید و یا ابداع روشهای نوین در امور جاری است:

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.

انگیزه‌های مختلفی در کارآفرین شدن مؤثر می‌باشند که از جمله آنها: نیاز به موفقیت، نیاز به کسب درآمد و ثروت، نیاز به داشتن شهرت، و مهمتر از همه نیازمندی به احساس مفید بودن و استقلال طلبی را می‌توان نام برد.

• اندیشه شروع کسب و کار

شروع یک کسب و کار یکی از جالب ترین عملکردهایی است که یک فرد می تواند داشته باشد. بیش از ۱۰ میلیون نفر هر ساله کسب و کاری را آغاز می کنند و در نتیجه هر ساله بیش از ۲ میلیون کسب و کار کوچک ایجاد می شود.

کارآفرینی مزایای متعددی دارد و در نتیجه رقابت در این حیطه نیز بسیار زیاد است. درک ابعاد این رقابت و طرح یک کسب و کار دقیق و کارآمد می تواند منجر به شروع یک کسب و کار موفق شود. آیا عملکرد شما از این مراحل پیروی می کند؟ سعی کنید آنچه را که دیگران انجام می دهند

بررسی نید تا به چگونگی شروع کار پی ببرید.

• سنجش میزان آمادگی برای شروع کسب و کار:

با وجود اینکه کارآفرینی می تواند منجر به موفقیت‌های زادی برای شما شود، ولی باید زمانی را صرف سنجش آمادگی خود برای شروع یک کسب و کار کنید. در کسب و کار هیچ ضمانتی وجود ندارد، اما شما می توانید با طرح یک نقشه مناسب و بررسی دقیق آن شانس موفقیت خود را افزایش دهید. در ابتدا نقاط ضعف و قوت خود را به عنوان یک دارنده کسب و کار مورد ارزیابی قرار دهید.

• به دقت به پرسشهای زیر پاسخ دهید:

- (۱) در تصمیم گیری های خود چگونه هستید؟ صاحبان کسب و کارهای کوچک نیازمند به تصمیم گیری های سریع و پایدار می باشند
- (۲) آیا استقامت روحی و جسمی لازم و کافی را برای شروع یک کسب و کار دارید؟ داشتن یک کسب و کار مفید، اما در عین حال طاقت فرساست، آیا می توانید هفت روز هفته روزی دوازده ساعت کار و فعالیت داشته باشید؟
- (۳) چگونه کسب و کار خود را سازماندهی می کنید؟ تحقیقات نشان می دهد که طرحها و برنامه ریزی های ضعیف عامل شکست در کسب و کار می شوند. سازماندهی موثر مالی و برنامه ریزی قیق در یک کسب و کار می تواند از هر گونه شکستی جلوگیری کند.
- (۴) آیا گامهای شما به میزان کافی مستحکم است؟ ایجاد یک کسب و کار ممکن است که شما را از لحاظ روحی خسته کند. بسیاری از صاحبان کسب و کار از قبول این همه مسئولیت سنگین دلسرد می شوند، اما داشتن یک انگیزه قوی در حفظ و بقای کسب و کار به شما کمک می کند.
- (۵) کسب و کار شما چگونه بر روابط خانوادگی شما اثر می گذارد؟ اولین سالهای شروع کسب و کار ممکن است بر خانواده فشارهایی را وارد کند، و تا زمانیکه کسب و کار شما سود آور شود ممکن است با مشکلات مالی بسیاری مواجه شوید که چند ماه یا حتی چند سال به طول انجامد. ولی در طول این مدت شما باید مطمئن شوید که از حمایت خانواده برخوردار هستید.

• چند نکته:

دلایل زیادی وجود دارد که نتوانید کسب و کار خود را شروع کنید، اما برای یک فرد توانمند، امتیازات داشتن یک کسب و کار به خطرات موجود در آن می آرد.

(۱) مدیر خود هستید

(۲) شروع یک کسب و کار مزایایی برای شما دارد و سود آن به جای آنکه نصیب شخص دیگری شود به شما می رسد

(۳) پیشرفت یک کسب و کار و بدست آوردن پول بسیار لذت بخش است

(۴) اقدام به یک کسب و کار مخاطره آمیز می تواند جذاب و نیازمند جسارت بالائی باشد

(۵) ایجاد یک کسب و کار همیشه منجر به یاد گیری می شود

• دلایل شکست یک کسب و کار:

• چرا یک کسب و کار با شکست مواجه می شود:

موفقیت در یک کسب و کار هیچگاه بصورت خودبخودی و یا بر اساس شانس نیست و همانطور که گفته شد این موفقیت اصولاً به سازماندهی دقیق و بصیرت فرد بستگی دارد.

شروع یک کسب کار همیشه ریسک پذیر است، با توجه به گزارش اداره کسب و کارهای کوچک در آمریکا (های کوچک در آمریکا)) بیش از ۵۰٪ کسب و کارهای کوچک در سالهای اول با شکست مواجه شده و ۹۰٪ آنها در ۵ سال اول از بین می روند.

- در کتاب خود به نام "کنترل سب و کار کوچک" دلایل زیر را برای شکست این نوع کسب و کارها بیان کرده است:

(۱) عدم وجود تجربه

(۲) نداشتن سرمایه مافی

(۳) نداشتن جایگاهی مناسب

(۴) عدم وجود کنترل قوی

(۵) سرمایه گذاری بیش از اندازه در دارائیهای ثابت

(۶) قراردادهای اعتباری ضعیف

(۷) استفاده شخصی از سرمایه های تجاری

(۸) رشد بدون انتظار

- دو دلیل دیگر در کتاب خود بنام "کسب و کار خود را بر عهده بگیرید" به این دلایل اضافه می کند:

(۱) رقابت

(۲) فروش پائین

بیان این موارد قصد ترساندن شما را برای شروع یک کسب و کار ندارد، بلکه می خواهد شما را برای مسیر پر فراز و نشیبی که در پیش دارید آماده کند. ناچیز پنداشتن مشکلات شروع یک کسب و کار یکی از بزرگترین موانع کارآفرینی است. در هر صورت اگر صبور باشید و به سختی کار کنید به موفقیت دست می یابید. و هیچ گاه فکر نکنید که قادرید همه کارها را به تنهایی انجام دهید، یکی از بهترین روشها برای رسیدن به موفقیت در کسب و کار استفاده از راهنمائی های دیگران است، شخصی که دارای تجربیات مرتبط با کسب و کار است، می تواند شما را در این امر راهنمایی کند.

یکی از عوامل در پیشرفت و موفقیت یک کسب کار تصمیم گیری می باشد، یکی از بهترین تصمیم ها یادگیری این موضوع است که چگونه تصمیم گیرنده خوبی باشید. این امر نیازمند تعهد، درک و مهارت می باشد که بسیار مهم و ارزشمند است.

• آیا تصمیم گیرنده خوبی هستید؟

مراحل مختلف در اجتناب از اشتباهات رایج و ایجاد تصمیم گیری کارآ را بیاموزید. تصمیم گیری مهارتی است که می توانید از دیگران بیاموزید. دو نوع تصمیم گیری اصلی وجود دارد:

(۱) آنهایی که با استفاده از فرآیند خاص بدست می آید

(۲) آنهایی که تنها مانند یک رویداد است.

• مراحل یک تصمیم گیری نافذ:

اگر از ۱۰ مرحله اصول تصمیم گیری استفاده کنید، خود را یک تصمیم گیرنده کارآ در کسب و کار و زندگی خود می بینید.

(۱) تا حد امکان مفاد تصمیم گیری خود را تعریف کنید. آیا آن واقعاً تصمیم خودتان است یا تصمیم شخص دیگری است؟ آیا واقعاً نیازمند به این تصمیم گیری هستید؟ چرا این تصمیم گیری برای شما مهم است؟ چه کسی در این تصمیم گیری ذینفع است؟ ارزش این تصمیم گیری برای شما چه میزان است؟

(۲) هر راهکاری را که به ذهنتان می رسد را بنویسید. چرا که به تصویر کشیدن راه کارهای متفاوت مهم است.

(۳) فکر می کنید از کجا می توانید اطلاعات مفید بیشتری را بدست آورید. اطلاعات جدید منجر به راه کارها و انتخابهای بیشتری نیز می شوند. کسانی که می توانید از آنها اطلاعات بدست آورید، دوستان، همکاران، خانواده، نمایندگان فدرال و ایالتی، سازمانهای حرفهای، خدمات آن لاین، روزنامه ها، مجله ها، کتابها و غیره می باشند

(۴) انتخابهای خود را بررسی کنید. از منابع اطلاعاتی مشابه برای کسب ایده های خاص استفاده کنید و برای هر انتخاب معیار خاصی را مشخص کنید. هر چه اطلاعات بیشتر بدست آورید، ذهنتان برای تصمیم گیری فعال تر خواهد شد.

(۵) ذخیره انتخابها. اکنون شما دارای گزینه های متفاوت هستید و زمان آن رسیده است که آنها را بررسی کنید و ببینید کدام یک از آنها برای شما کارایی بیشتری دارد. در ثانی به دنبال انتخابهایی باشید که این امکان را برای شما فراهم سازند تا به بیشترین امتیاز برسید. ثالثاً انتخابهایی که با معیارهای شما سازگاری ندارند را حذف کنید.

(۶) نتایج هر انتخاب را به تصویر بکشید. برای هر انتخاب باقی مانده در فهرستتان، نتایج را به تصویر بکشید، بدین صورت نقایص شما مشخص می گردد.

(۷) یک بررسی واقعی انجام دهید. کدام یک از انتخابهای باقی مانده به واقعیت نزدیک تر است؟ هر چه خلاف آن را ثابت می کند، آن گزینه را حذف کنید

(۸) کدام گزینه با شما ساز گاری دارد. اگر نسبت به تصمیمی که اتخاذ کرده اید خوشنود هستید اما احساس می کنید که با اهداف شما سازگاری ندارد، بدانید که تصمیم صحیحی نگرفته اید و این انتخاب برای شما کارساز نخواهد بود.

۹) شروع کنید. زمانی که تصمیمی را اتخاذ می کنید، آن را عملی سازید. اگر بخواهید نسبت به آن احساس خوشایندی نداشته باشید موجب اندوه و ناراحتی می شود، پس بهترین کار را در زمان حال انجام دهید. همیشه این فرصت را دارید که ذهن خود را در آینده تغییر دهید.

۱۰) اجرا کنید

<http://vista.ir/?view=article&id=342303>



کار آفرینی چیست

• مفهوم کار آفرینی:

طی سالهای اخیر ورود جوانان جویای کار و کاهش تقاضا برای نیروی کار بحران اشتغال را در کشور تشدید نموده است که باید به صورت بنیادی مورد توجه دولتمردان قرار گیرد. در این بین ورود دانشگاهیان به این حیطه نیز می تواند بسیار مؤثر باشد. رویارویی صحیح و تدابیر خاص برای حل معضل بیکاری مبتنی بر پژوهش و مطالعه ضرورت دارد با توجه به میزان رشد جمعیت در دو دهه گذشته بیکاری را می توان مهم ترین چالش اجتماعی چند دهه آینده به حساب آورد. پیامدهای این بحران گسترش فقر و افزایش پدیده های ناگوار اجتماعی است. پرداختن به بحث کار آفرینی (با توجه به



این امر خالی از لطف نیست هر چند که در خصوص ماهیت و مفهوم آن عده انگشت شماری از دانشمندان به آن پرداخته اند بنابراین تعریف استاندارد برای آن وجود ندارد. جلیل آقا صمدی در کتاب سازمان های کار آفرینی در ضمن گرد آوری مفهوم کار آفرینی از دیدگاه دانشمندان، مهم ترین تعریف ها را به شرح زیر ارائه نموده است:

▪ پروسه ایجاد ثروت

▪ پروسه تخریب خلاق

▪ پروسه هدایت به خلق سازمان جدید بدون توجه به نوع پتانسیل سازمان

توسعه موقعیت ها و اقدامهای نوآورانه همراه با خطر چه در سازمانی که قبلاً تاسیس شده یا به صورت آزاد و مستقل روش اداره ای است که فرصت ها را بدون در نظر گرفتن منابع موجود و قابل کنترل فعلی تعقیب می کند.

وظایف، فعالیت ها و اعمالی که برای تحقق فرصت شناخته شده و ایجاد سازمانی مناسب با آن کمک می کند

پروسه ای فراتر از شغل و حرفه بلکه کار آفرینی یک شیوه زندگی است.

کار آفرینی را در کل می توان ایجاد کسب و کارهای نوآورانه تلقی کرد. فعلاً در کشور ما نظام آموزش دهنده دانشگاهها، افرادی را پرورش می دهد که فقط می توانند شکافهای شغلی بسیار تعریف شده را پر کنند و بنابراین باید حرکتی عظیم در راستای تولید کار آفرینان در دانشگاهها به عنوان قطب علمی کشور صورت گیرد که این به معنای اتصال دانشگاه با صنعت و فن آوری است کار آفرینان باید فرصت شناس باشند نظام آموزشی دانشگاه مبتنی بر یادگیری نیست، آموزش مبتنی بر تعلیم است و این خود عاملی بر ای عدم پرورش افراد کار آفرین است.

فرد کار آفرین کسی است که توانایی تشخیص و ارزیابی فرصت های کسب و کار دارد و می تواند منابع لازم را جمع آوری کرده و از آنها بهره برداری

نموده و عملیات مناسبی را برای رسیدن به موفقیت پی ریزی کند . (مردیث ، ۱۳۷۱) .

پدیده کار آفرینی ابعاد گسترده ای داشته ، گرد هم آوردن منابع تکنولوژیکی ، فنی و آموزشی و مالی را در بر دارد . دانشگاهها می توانند بخشی از فعالیت خود را به پرورش کار آفرینان تخصیص دهند . هر چند دانشگاه می تواند فقط به تولید و عرضه فن آوری و دانش بسنده کند و آن را در اختیار دانشجویان و جامعه بگذارد ، اما این به معنای موفقیت نیست اگر این فن آوری بدست آمده را در جامعه بکار گیرد و آن را در اختیار کار آفرینان بگذارد به معنای دیگر جنبه عملی این فن آوری را نیز خودش تا حدودی عهده دار باشد ، به موفقیت علمی و عملی توأم دست یافته است . دانشگاه می تواند افقها و فرصت های بهره وری فن آوری را برای افراد ترسیم نماید و آنها را در جهت استفاده هدایت کند . نگاهی که دانشگاه نسبت به فن آوری دارد نباید صرفاً خود فن آوری باشد بلکه کار آفرینی را در جهت استفاده بهینه و اشتغال زایی برای جوانان در بحث توسعه فن آوری در نظر داشته باشد . به این دلیل مسئولین دانشگاه به تنهایی نمی توانند عهده دار چنین مسئولیت خطیری شوند در بحث کار آفرینی می توانند جنبه ارشادی و اغنایی افراد را ایفا کنند چون در کشور ما هنوز پدیده کار آفرینی به صورت گسترده عملی نشده است ، مردم به یک نقش هدایتی نیازمندند که در عرصه عملی فن آوری پیش قدم شوند . از آنجایی که در بخشهای خصوصی و صنعتی امکان ریسک بسیار بالا است دانشگاه می تواند به عنوان حوزه دولتی حامی مردم شود تا با ایجاد محیط رقابتی فناوری فرصت بیشتری برای رشد پیدا نماید ایجاد مؤسسات و شهرکهای تحقیقاتی، پژوهشی وابسته به دانشگاهها می تواند بسیار مؤثر باشد چرا که دانشجویان و فارغ التحصیلان در محیط و بستری علمی تحقیقاتی قرار می گیرند که می توانند آنچه در این دانشگاه آموخته اند در معرض حضور قرار دهند. در حقیقت به بیانی زیباتر آنچه را که بالقوه دارند در این مسیر بالفعل نمایند . می توان امیدوار بود که با شناخت دقیق این عمل و با توجه به ظرفیت ها و محدودیت های کشور از لحاظ کار آفرینی و میزان بهره برداری از عوامل و منابع پایه ای تولید بتوان تصمیم ها و سیاست گذاری های مفید و مؤثر تری برای مقابله با بحران بی کاری اتخاذ نمود .

• ضرورت کار آفرینی در دانشگاهها :

بعضی از صاحب نظران* معتقدند که فناوری پیشرفته محصول کار آفرینی است . هر مدیر کار آفرین می کوشد از پیشرفته ترین فناوریهای قبلاً خلق شده در کار خود بهره جوید . اما حاصل فعالیت او نیز خود به ابداع فناوری جدید تری می انجامد . فناوری دارای سه بعد (دانش ، ابزار و روش) است. تحول در هر یک از این ابعاد منجر به تحول در فناوری می شود . به عبارت دیگر تغییر هر بعد به طور طبیعی ابعاد دیگر را نیز متناسب با خود تغییر می دهد . فناوری همانند مثلثی است که دارای سه وجه دانش - روش - ابزار است . تحول در هر یک از ساق های مثلث ، دو ساق دیگر را نیز متحول می کند . هر اقدامی که یکی از ابعاد این مثلث را تحول بخشد کار آفرینی تلقی می شود .

بنابراین کار آفرینی عبارت است از (مهندسی مثلث دانش - روش - ابزار -) . مدیران متعارف می کوشند در درون یک مثلث قبلاً تشکیل شده فعالیت کنند ، اما کار آفرینان می کوشند ابعاد مثلث فناوری را تغییر دهند و مثلث فن آوری به ندرت قابل انقباض است ، جز در مواردی که روش ها ممکن است سیر انحطاطی پیدا کنند که ضلع روش کوچک می شود - مثلث فناوری - و بنابراین توانمندی فناوری - کاهش می یابد . در عموم موارد بعد دانش یا ابزار رویه گسترش است بنابراین مساحت مثلث را افزایش می دهد و مساحت مثلث شاخص گسترش فناوری است . کار آفرین مدیری است که علاوه بر داشتن دانش (یا بینش) و تجربه ، نوآور نیز هست و این نوآوری خطر پذیری دارد .

جهانی شدن بازارها ، تشویق و پشتیبانی از کار آفرینی در کشور ها را به عنوان امری ضروری ساخته است . ایجاد مرکز و جایگاهی برای کار آفرینان که منابع تولید ثروت اند به سود جامعه است . ایجاد این مراکز ، انتقال فناوری از دانشگاهها به بازار و استخدام دانشجویان خالق ایده است که به این سبب ایجاد این مراکز برای دانشگاهیان نیز سودمند است . یکی از ضرورت های ایجاد دانشگاه کار آفرین ایجاد سرمایه است . کار آفرینان برای عملی ساختن ایده ه های خود با مشکل مواجهند . از یک سو ، سرمایه داران بزرگ فرصت شنیدن ایده های کار آفرینان و پرداختن به کار های کوچک را ندارند و از سوی دیگر سرمایه های خود را صرف پروژه های کلان می نمایند در نتیجه وجود دانشگاه که نقش مرکز پشتیبانی از کار آفرینی را به عنوان پل ارتباطی بین کارآفرینان و سرمایه داران ایجاد می کند ، ضروری است .

(اکبری ، ۱۳۸۰) معتقد است که به رغم آنکه برخی از صاحب نظران معتقدند کار آفرینی با آموزش مستقیم حاصل نمی شود و باید به روش پرورشی کار آفرینان را تربیت کرد . اما هیچ کس منکر این مطالب نیست که استفاده از فن آوریهای نو و ایجاد کسب و کار جدید بدون آموزش و پژوهش در عمل دست نیافتنی است . با مراجعه به اطلاعات موجود درباره افزایش رشته های دانشگاهی ، کار آفرینی در کشور های توسعه یافته و در حال توسعه ، اهمیت نظام آموزشی و پژوهشی در توسعه کار آفرینی و تربیت کارآفرینان بیشتر مشخص می شود . به عبارت دیگر

ارتباط مستقیمی بین پیشرفت فناوری و ضرورت آموزش کار آفرینان وجود دارد .

اولین مرکزی که در دنیا ، دوره آموزش ویژه کار آفرینی درون سازمانی را برگزار کرد مؤسسه کار آفرینی در هند (EDI-I) است از جمله هدفهای اصلی این دوره می توان به نمونه های زیر اشاره کرد :

• آگاهی شرکت کنندگان از استعداد های نهفته کار آفرینی و هدایت آنها به سوی نوآوری

• توسعه و ایجاد جو کار آفرینی درون سازمانی.

• کسب اطمینان از بینش و بصیرت به وجود آمده برای توسعه بیشتر .

• کمک به توسعه شیوه رهبری کار آفرینان در سازمان

• انگیزه افراد برای تبدیل شدن به مدیران موفق در سازمان .

• ارزش کار آفرینی :

(بهزادیان نژاد ، ۱۳۸۰) معتقد است که کار آفرینی و کار آفرینان منشأ آثار ارزشمندی هستند که در اینجا به اجمال به آنها اشاره می شود :

(۱) ایجاد اشتغال ، رابطه تنگاتنگ کار آفرین و اشتغال به گونه ای است که محققان بر این باورند و تجارب کشورهای مختلف نیز آنرا تأیید می کند که هر گاه فعالیت های کار آفرینی در یک جامعه کند و آهسته شود نرخ بیکاری آن جامعه فزونی خواهد یافت .

(۲) کار آفرینی موجب توزیع متناسب در آمد ها و کاهش اضطراب های اجتماعی می شوند .

(۳) کار آفرینی موجب بهره برداری از منابع و فعال شدن آنها برای توسعه کشور می شود

(۴) بهبود کیفیت زندگی ، کشف نیازها ، ابداع و توسعه کالاها و ایجاد خدمات جدید از جمله ویژگیهای کار آفرینان است .

• دانشگاه کار آفرین :

دانشگاه کار آفرین مکانی است که مشاغل جدید در آن خلق می شوند . این مراکز از افراد کارآفرین حمایت می کند . این حمایت شامل حمایت های آموزشی مالی و بازار یابی است . در نتیجه کارآفرینان امکان دسترسی به کتاب خانه ها آزمایشگاهها و ... را پیدا می کنند .

در چنین دانشگاههایی برای سرمایه گذاران امکاناتی فراهم می شود تا مراکز جدید کسب و کار را فراهم آورند . با آنها همکاری می شود تا مشکلات آنها پیش بینی شده و از فرصت های بدست آمده استفاده کنند که خود تجربه ای ارزشمند در حیطه مالی و بازار یابی است .

در این دانشگاهها گردهم آوردن ذخایر مالی اهمیت ویژه ای دارد و خصوصاً به کمک های دولتی نیز نیازمندند انجام پروژه های تجاری و اقتصادی همراه با فن آوری روز کم هزینه است و استفاده بهینه از ذخایر مالی نیز از ویژگیهای شاخص کار آفرینان می باشد . نکته مهم دیگر وجود تقاضا برای فعالیت و سرویس دهی در بازار است . مشاغلی که از این دانشگاهها بهره مند می شوند مسلماً در توسعه فناوری های جدید پیش رو خواهند بود . این فناوریها در تولید کالاها به کار رفته و منجر به بالا رفتن سطح استاندارد زندگی خواهد شد .

دانشگاه کار آفرین باید به بازار دسترسی داشته و از تجارب افراد صاحب تجربه در بازار کمال بهره را ببرد همچنین وجود افراد توانا و شایسته ، علاقه مند و خلاق در چنین مجموعه هایی ضروری است .

در این مراکز ارتباطات افراد و گروهها به صورت باز و افقی است که معمولاً غیر رسمی نیز می باشد وجود جلسات برای تبادل اطلاعات و فعالیت ها ضروری است و از ایده های جدید و خلاق استقبال می شود . هر چند که باید مکانیزم هایی برای ارتباط ایده های نو وجود داشته باشد و کار گروهی با ارزش و سودمند محسوب شود . در این دانشگاهها نیروی انسانی و خصوصاً دانشجویان با ارزش ترین منبع به حساب می آیند و ارزیابی پذیر و نوآوری آنها نیز حمایت به عمل خواهد آمد . می توان شعار این دانشگاهها را آرمان مدون ، آینده نگر ، مشتری گرا و نو آور نوشت .

• ویژگیها

(صمد آقائی ، ۱۳۷۸) برای سازمانهای کار آفرین ویژگیهایی در نظر گرفته است که از آنجایی که دانشگاه نیز به عنوان یک سازمان محسوب می شود می توان این ویژگیها را به آن نیز تعمیم داد:

• ساختار

• غیر متمرکز بودن

• غیر رسمی بودن

• عمودی و افقی بودن ارتباطات

- در انحصار نبودن اطلاعات
- گروهی بودن کارها
- برخورداری بودن از ساختار سازمانی که مانع ایجاد ایده های نو نباشد
- کنترل سهل گیر و غیر رسمی
- داشتن کارکنان توانمند
- حمایت مدیریت
- قدردانی مدیریت از افراد ریسک پذیر
- قدر دانی مدیریت از افراد صاحب ایده
- تحمل کردن انحراف از قواعد کارکنان
- متولی شدن طرحهای کار آفرینانه ، داشتن تنوع در حمایت های مالی مدیریت
- حمایت مدیریت از طرحهای کوچک آزمایشی
- به کار گیری ایده های جدید کارکنان
- تغذیه مالی برای شروع و حرکت طرح های نو
- قدرت تصمیم گیری مدیریت
- دانشگاه کار آفرین و صنعت :

شرکتهای صنعتی که با یک دانشگاه کار آفرین در ارتباط باشند از مزایای فن آوری آن نیز بهره می جویند به این جهت فرآیند های علمی و صنعتی دانشگاهها باید تکمیل شده و ایجاد این شرکتها از دل پژوهشهای دانشگاهی رخ می دهد . در این مجموعه ها دانشجویان باید مجموعه ای از دانش و مدیریت کار آفرینی را تماماً آموخته و با امکانات لازم که دانشگاه در اختیار آنها قرار می دهد شروع به فعالیت در عرصه صنعت نمایند . در چنین مواردی معمولاً امکان ایجاد شرکتهای خصوصی مهیا شده و این شرکتها کم کم و با آمادگی کامل می توانند از دانشگاهها جدا شوند ولی همچنان از حمایت و پشتیبانی دانشگاه بهره مند خواهند بود ضمن این که این مراکز صنعتی نیز در صورت موفقیت به اجرای پروژه ها و توسعه تحقیقات و فن آوری دانشگاهها کمک خواهند نمود . این ارتباط ، ارتباطی ۲ جانبه است که مراکز صنعتی از دانش و تکنولوژی دانشگاهها و از دانشجویان و کار آفرینان خلاق و با استعداد بهره گرفته و دانشگاه نیز از کمک های مالی این مراکز بهره مند خواهد بود . با تسهیل روابط علمی و صنعتی مرتبط با کار آفرینی پیشرفت علم و صنعت سهل تر و سریع تر خواهد گشت . یکی از نهادهای مؤثر در حمایت از دانشگاههای کار آفرین مؤسسات و شرکتهای صنعتی و تحقیقی است .

• کار آفرینی توأم با فن آوری :

آغاز کار آفرینی با فن آوری کار آفرینان است و در حقیقت نقشی بسزا در توسعه جامعه ایفا می کند علت مهم ترکیب این ۲ فرایند داشتن وجوه و آرمانهای مشترک است : از جمله خلاقیت و نوآوری ، سود آوری و اشتغال ، داشتن دانش و توانایی .

در اصل دانشگاه کار آفرین و فن آوری برای کسب سود ، راه اندازی یک کسب و کار را با اقدام به نوآوری در فن آوری شروع می کند و گسترش می دهد . البته جا انداختن فرهنگ کار آفرینی در این فرآیند از ضرورت و اولویت خاصی برخوردار است . به این معنا که خود دانشگاه باید باور داشته باشد که کار آفرین ، نسل بسیار پتانسیل دار در سطح جامعه است . این باور بسیار مهم است . بعد از آن سعی در فرهنگ سازی کار آفرینی توأم با فن آوری نماید که توسط رسانه های جمعی مثل صدا و سیما ، مطبوعات و سمینارهای متعدد و هدفمند ی که در دانشگاه ها برقرار می شود امکان پذیر خواهد بود .

به وجود آوردن کار آفرینی در تعامل با فن آوری باید توسط آحاد جامعه از جمله دانشجویان و مبتکران و مدیران و سیاستمداران انجام شود .

• مراحل اجرایی ساختار دانشگاه کار آفرین :

- بررسی وضعیت موجود ساختار دانشگاه از طریق تحقیق و پژوهش
- جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده برای ترویج کار آفرینی و فن آوری
- اصلاح ساختار موجود برای تبدیل به ساختار کار آفرین

• طراحی و توصیف مدل اطلاع ساختار کار آفرینی

• اجرای آزمایشی مدل کار آفرینی

• ارزیابی و نهایی کردن مدل کار آفرینی

اصولاً دانشگاهی که به دنبال ترویج شیوه های کار آفرینی و فناوری پیشرفته است ازساختی بر خوردار است که امکان به روز کردن خلاقیت ها و ایده پردازی را تشویق می کند و به نوعی آن را در وظایف مختلف دانشگاه پیش بینی می کند . در دانشگاهها از صرف منابع برای استفاده از خلاقیت ها هراسی وجود ندارد اگر دانشجویان می توانند به صورت فردی یا گروهی با فرآیند ایده پردازی و نوآوری در گیر شده تا مهارت لازم را کسب کرده و بکار ببندند ، امکان رشد در دانشگاه دور از ذهن نیست و دانشجویان یقین دارند که بر اساس شایستگی ها و قابلیت های خود می توانند در دانشگاه رشد کرده و به برآورده ساختن آرزوهای آن کمک کنند . رقابت سالم به عنوان ارزشی مطلوب انگاشته می شود . ساخت چنین دانشگاهی افقی و پویا است در چنین مرکزی انعطاف پذیری برای ایجاد تحول و حرکت به سوی رشد و بالندگی فردی و گروهی در سطح بسیار بالایی است . از آنجایی که تخصیص منابع به سوی دست یابی به کار آفرینی با لا است تضمین کیفیت نهادینه خواهد شد .

آنچه مسلم است این است که دانشگاه خود تحت تأثیر متغیرهایی چون فناوری ، فرهنگ و محیط است که در ترکیب اهداف کار آفرینی دخیل خواهند بود . برای به وجود آوردن دانشگاهی که متناسب با ترویج کار آفرینی توأم با فن آفرینی باشد راهکارهای زیر پیشنهاد می شود :

• معین نمودن اهداف

• بررسی وضعیت دانشگاه از نظر سازماندهی و کار آفرینی

• توجه به توسعه تکنولوژی و فن آوری

• تجزیه و تحلیل نیازها

• طبقه بندی و ارزیابی طرح های قابل انجام

• ایجاد دوره های آموزشی برای اساتید

• ایجاد دوره های ارتباطات و بازار یابی

• افزودن واحد کار آفرینی به واحدهای عمومی دانشگاه

• ایجاد شرایط احراز مشاغل با هدف ارتقای سطح مهارت های شاغلین

• کسب مهارت همراه با دانش لازم برای انجام کار آفرینی

• مدل سازمانی مناسب که به صورت بالقوه و بالفعل به رشد کار آفرینی کمک کند .

• نتیجه گیری :

فناوری جزئی از کار آفرینی است و پیشرفت و توسعه آن در خدمت تولید کالا ها و خدمت کار آفرینی است . دانشگاه می تواند از طریق شناسایی و بکار گیری عوامل محیطی ، اقتصادی و فرهنگی که ظهور کار آفرینی را آسان می سازد زمینه مناسب را فراهم سازد چرا که کشوری که دارای تعداد زیادی کار آفرین باشد از محرکهای اقتصادی قویتری برخوردار است . برای دست یابی به کار آفرینی باید جنبه های مختلف آن را سنجید و آن را تقویت نمود . با انجام پژوهشهای مناسب می توان دانشگاه را به صورت مرکز پشتیبانی از کار آفرینی درمنابع ایران بوجود آورد تا با فعالیت مناسب بر شکوفایی فناوری و افزایش توان رقابتی صنایع تأثیر گذار شود . فعالیتهای پشتیبانی از کار آفرینی فرایندی زمان بر است و اعتقاد و التزام مدیریت اینچنین دانشگاههایی نباید گذرا و مقطعی باشد و مسایل و اهداف صنعت باید به خوبی در بررسی ایده ها و خلاقیت ها ی کار آفرینان گنجانده شود .

منبع : کلوب

<http://vista.ir/?view=article&id=289361>

کار آفرینی در جهت انقلاب اقتصادی



گسترش آموزش های کارآفرینی و مهارت های کسب و کار در کشور با چه هدفی تعقیب می شود؟ شاید در ابتدای امر پاسخ این مساله خیلی بدیهی به نظر برسد، اما سوال این است آیا برای ایجاد اشتغال می خواهیم آموزش بدهیم یا برای کاهش نرخ بیکاری و نرخ بیکاری فارغ التحصیلان یا برای نوآوری، رقابت در بازارهای جهانی، بهبود کیفیت کالا، کاهش قیمت ها و توانمندی اقتصاد کشور می خواهیم آموزش کارآفرینی و مهارت های کسب و کار را تعقیب کنیم. کشور در جهت یک انقلاب اقتصادی قدم بر می دارد این انقلاب اقتصادی فراتر از یک سازمان، دستگاه و وزارتخانه است. انقلاب اقتصادی به یک برنامه ۵ ساله منتهی نمی شود

بلکه همه ارکان نظام اقتصادی کشور در جهت کاهش تصدی گری دولت در جهت فرآیند خصوصی سازی و الگوی توسعه جدید حرکت می کنند. ریشه بحث کارآفرینی به درک صحیح ما از الگوی توسعه برمی گردد. اگر ما نتوانیم الگوی توسعه کشورمان را درست تدوین کنیم در توسعه اشتغال و ساز و کاری که می خواهیم پیش بگیریم ممکن است با مشکل رو به رو شویم.

الگوی توسعه چیست؟ الگوی توسعه منظومه پی است از باورها، ارزش ها و واقعیات همراه با یکسری مبانی نظری و مبانی روش شناختی متمایز و معین که توسط صاحب نظران اقتصادی و اجتماعی کشور برای تبیین روابط اقتصادی و اجتماعی ارائه می شود. در دنیا چه الگوهای توسعه پی وجود دارد؟ در ۵۰ ساله اخیر الگوهای متفاوتی از توسعه در کشورهای مختلف تجربه و به کار گرفته شده است. به طور خلاصه دنیا ۵ نوع الگوی توسعه را تجربه کرده است. اولین گروه الگوهای توسعه کلاسیک است. در الگوی توسعه کلاسیک موتور محرکه توسعه سرمایه است و مکانیسمی تحت عنوان دست نامرئی بازار را کنترل می کند. کشورهای در حال توسعه صفات تقریباً مشترکی دارند، نرخ بیکاری بالا دارند، اقتصادشان تک محصولی است، سطح بهره وری در کشورهای در حال توسعه اکثراً پایین است، حدود یک سوم جمعیت زیر خط فقر قرار دارند، اقتصادشان دوگانه است یعنی بخش سنتی و مدرن در تعارض هستند، وجود لایه های متضاد فرهنگی در این اقتصاد ها مشاهده می شود، ساختارها تقلیدی است و اقتصاد درون نگر است. اکثر کشورهای در حال توسعه چنین صفات مشترکی را دارند. در اقتصاد ما هم نرخ بیکاری بالا است. اقتصادمان وابسته به نفت است. بهره وری در کشور ما پایین است. دوگانگی در بخش سنتی و مدرن اقتصادی وجود دارد و لایه های متضاد فرهنگی مشاهده می شود و ساختارها تقلیدی است. در الگوی توسعه کلاسیک توسعه را به مفهوم رشد می گیرند و می گویند برای دستیابی به نرخ رشد معین پس انداز های مردم باید تجهیز شود، برای سرمایه گذاری و سرمایه موتور توسعه است و مکانیسم دست نامرئی بازار همان مکانیسم عرضه و تقاضا است.

در الگوی کلاسیک دولت باید فقط در بخش هایی وارد شود که بخش خصوصی نمی تواند وارد بشود. اولین برنامه عمرانی کشور توسط سازمان برنامه و بودجه قبل از انقلاب اسلامی بر اساس الگوهای کلاسیک تنظیم شد، اما دومین دسته الگوها مبتنی بر سوسیالیسم هستند. در این الگوها مکانیسم بازار کارایی ندارد، ساختارها باید تغییر کند. درآمد سرانه نمی تواند به تنهایی بیانگر توسعه یافتگی باشد. نظام تولید و توزیع و نظام پولی مشکل ساختاری دارد و باید روابط تولید و توزیع دگرگون شود و از مازاد بخش کشاورزی باید به دنبال گسترش صنایع سنگین باشیم. بخش مدرن نیاز به اشتغال کم دارد. دانشمندانی که معتقد به الگوهای سوسیالیسم هستند اظهار می دارند که باید ساختارهای پولی، مالی تغییر بکنند و برنامه ریزی متمرکز ایجاد شود. اینها به دو گروه تقسیم می شوند؛ عده ای طرفدار ساختارگرایی هستند و یک عده طرفدار نظریه وابستگی. آنهایی که طرفدار ساختارگرایی هستند معتقدند که باید ساختارهای اقتصادی، ساختارهای پولی، مالی، آموزشی، ساختارهای توزیع

و روابط تولید باید تغییر بنیادی کند و این نیازمند یک انقلاب است. اما آنهایی که نظریه وابستگی را مطرح می کنند می گویند توسعه نیافتگی علتش در وابستگی به امپریالیسم است و سومین دسته از الگوها، الگوهای سازمان های جهانی هستند منظور از سازمان های جهانی سازمان ملل، بانک جهانی، صندوق بین المللی پول و کارگزاری های تخصصی ملل متحد هستند. اینها در دهه ۶۰ الگویی برای کشورها ارائه کردند و آن دستیابی به یک نرخ رشد اقتصادی ۵ درصد در دهه ۱۹۶۰ بود. در دهه ۷۰ نرخ رشد را تغییر دادند، گفتند نرخ رشد ۶ درصد اما بعد از دهه ۷۰ سازمان بین المللی کار مطالعه یی را انجام داد و ملاحظه کرد برخی از کشورها تلاش کردند و به این نرخ رشد رسیده اند اما توسعه پیدا نکرده اند. ILO اعلام کرد ۲۹ درصد جمعیت جهان فقیر هستند. لذا نظریه جدیدی را سازمان های بین المللی مطرح کردند تحت عنوان «Basic Needs» نیازهای اساسی.

در نظریه نیازهای اساسی باید شاخص نیازهای اساسی انسان را بهبود ببخشیم. سازمان های جهانی وقتی آن تجربه ناموفق را داشتند نظریه نیازهای اساسی را مطرح کردند.

چهارمین الگویی که در توسعه کشورها مطرح است الگوی توسعه انسانی است. الگوی توسعه انسانی توسط UNDP مطرح شد و اولین بار توسط محبوب الحق اقتصاددان پاکستانی در UNDP در سال ۱۹۹۰ ارائه شد. توسعه در خدمت انسان یعنی توسعه زمانی معنی پیدا می کند که در جهت بهبود کیفیت زندگی انسان ها باشد. شاخص هایی مثل امید به زندگی، آموزش، درآمد سرانه و به صورت ترکیبی تحت عنوان HDI یا شاخص توسعه انسانی (Human Development Index) شاخص HDI یک شاخص ترکیبی است از امید به زندگی، آموزش، بهداشت و درآمد سرانه که هم روی عزت نفس و کرامت انسان ها تاکید کردند و هم بر دامنه گسترش انتخاب و آزادی ها. هر سال UNDP گزارش الگوی توسعه انسانی کشورها را به صورت کتابی منتشر می کند که گزارش توسعه انسانی سال ۲۰۰۶ نیز منتشر شده است.

اما الگوی توسعه بعدی الگوی نئوکلاسیک است. در الگوهای نئوکلاسیک علاوه بر سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی «Human Capital» بسیار مهم است. برای ارتقای سرمایه انسانی باید به آموزش و سلامت اهمیت بدهیم. الگوهای کلاسیک بیشتر روی سرمایه های فیزیکی و تجهیز پس اندازها تاکید می کردند. نقش دولت فقط تامین شرایط مناسب برای اقتصاد است. وظیفه دولت تامین شرایط مناسب یعنی نظام حقوقی مناسب و امنیت جامعه است لذا روی تحقیق و توسعه تاکید می کنند. نظام های نئوکلاسیک دو محور اساسی دارند؛ ۱- آزادسازی، ۲- خصوصی سازی و خصوصی سازی مقدمه اش آزادسازی است. در الگوهای نئوکلاسیک می گویند یکی از علل توسعه نیافتگی رفتار غیرعقلانی بازیگران اقتصادی است.

بحث این است که جایگاه ما کجا است؟ در اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی کشور ما از چه الگویی تبعیت می کند. اصلاً ارتباط دولت ما با فرآیند توسعه چگونه است؟ نقش دولت در شتاب بخشیدن به توسعه چیست؟ آیا هر دولتی ظرفیت اجرای هر الگوی توسعه یی را دارد؟ الگوی توسعه به چه میزان متأثر از روابط و ساختارها است؟ کدام دولت ها با چه ساختار درونی با کدام روابط بیرونی می توانند به توسعه و ارتقای منزلت کشور در تقسیم کار جهانی موفق باشند؟ نقش دولت در شتاب بخشیدن به توسعه بسیار امر مهمی است.

به طور کلی روابط دولت ها با فرآیند توسعه ۳ موج را پشت سر گذاشته است؛

موج اول از سال ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰، موج دوم از اواخر دهه ۷۰ شروع می شود و موج سوم از اوایل دهه ۹۰.

در موج اول در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ غلبه دیدگاه های کینزی باعث شده بود که نقش دولت در توسعه پررنگ شود یعنی بعد از بحران ۱۹۲۹ و رکود بزرگی که در اقتصاد غرب وجود داشت تا ۳۰ سال پیامدهای آن بحران بزرگ را شاهد بودیم. دیدگاه های غالب بر نقش دولت در توسعه تاکید می کردند می گفتند باید نقش دولت در فرآیند توسعه پررنگ باشد و بیشتر تاکید می کردند که مکانیسم های بازار ناکارآمد است و دخالت دولت در اقتصاد در فرآیند توسعه ضروری و نتیجه بخش تلقی می شد. لذا خصوصی سازی هم بازسازی سازمانی را تعقیب می کند هم بر عملکردهای مدیریتی تاثیر می گذارد، هم سطح ها، مهارت ها و رفتارهای مدیریتی را تغییر می دهد. در این فرآیند بهره وری نیروی انسانی و بهره وری سرمایه تغییر می کند. اینها از پیامدهای خصوصی سازی است. خصوصی سازی صرفاً انتقال مالکیت چندین بنگاه اقتصادی از بخش دولتی به بخش خصوصی نیست. خصوصی سازی یک سیستم باز توزیع ثروت ملی است. ما باید انگیزه ها را در بخش خصوصی ایجاد کنیم. در کشور نگاه به مالکیت، سازماندهی و رفتارهای مدیریتی باید تغییر کند اما خصوصی سازی در اقتصاد ایران چه اهدافی را دنبال می کند. اهداف خصوصی سازی در اقتصاد ایران شتاب بخشیدن به رشد اقتصاد ملی، ارتقای کارایی اقتصادی و بهره وری نیروی انسانی و افزایش رقابت پذیری اقتصاد است. آموزش های کارآفرینی و مهارت های کسب و کار در جهت رقابت پذیر و توانمند کردن بنگاه ها و در فرآیند خصوصی سازی است. اگر می خواهیم

سهم بخش خصوصی و تعاونی در اقتصاد به ۸۰ درصد برسد و سهم دولت در اقتصاد به ۲۰ درصد کاهش پیدا کند باید آموزش نیروی انسانی را در صدر برنامه های خود قرار دهیم.

در فرآیند خصوصی سازی باید موسسات رتبه بندی، شرکت های بیمه سرمایه گذاری و نهادهایی مانند شرکت های مشاوره کارآفرینی، شرکت های مادر تخصصی، عامل های چهارم و خوشه ها برای پایین آمدن هزینه ها و افزایش قدرت رقابت کارآفرینان و ارتقای کیفیت محصولات در کشور شکل بگیرد.

به طور خلاصه ما در جهت یک انقلاب اقتصادی بزرگ با یک الگوی توسعه نوین حرکت می کنیم و کارآفرینی و آموزش های کارآفرینی باید در جهت این انقلاب بزرگ اقتصادی طراحی بشود. سوگیری ما باید به این سمت باشد. در چشم انداز ۲۰ ساله کشور باید رتبه اول از لحاظ اقتصادی، علمی، تکنولوژیکی و فناوری بین کشورهای منطقه آسیای جنوب غربی را کسب کند، برای رسیدن به آن چشم انداز باید با یک الگوی توسعه اقتصادی نوین در اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی، آموزش های کارآفرینی و آموزش های مهارت های کسب و کار را در جهت گسترش سرمایه های انسانی و اجتماعی سازماندهی کنیم. می گفتند برای اینکه جامعه از رکود اقتصادی بیرون بیاید و به سمت رونق حرکت کند ناگزیر از دخالت دولت است.

اما موج دوم از اواخر دهه ۷۰ شروع شد. این موج می گوید که دولت نارسایی های زیادی دارد و هزینه های دولت نسبت به بخش خصوصی بالا است. دولت مناسب دولتی است که در حداقل قد و قامت دیده شود. دولت باید کوچک شود چرا؟ چون هزینه های ناشی از دخالت های دولتی بالا است. لذا ساز و کار بازار و مکانیسم بازار باید حاکم بشود و ما باید نقش دولت را کم رنگ کنیم و در دولت حداقل بسنده کنیم. اگر نارسایی هایی در بازار وجود داشته باشد کمتر از نارسایی های دولت است. لذا می گویند مکانیسم بازار نارسایی هایش کمتر است. پس موج اول تاکید می کند بر دخالت دولت، موج دوم تاکید می کند بر کاهش دخالت دولت و می گوید ما باید نارسایی های دولت را تبیین کنیم و باید در سایز دولت تجدیدنظر کنیم و به دنبال یک دولت حداقل حرکت کنیم.

اما موج سوم، در دهه ۱۹۹۰ هماهنگی بازار و دولت را مطرح کرد. می گوید لازم است که دولت و بازار با هم هماهنگ باشند و نقش دولت سکان داری کشتی توسعه است. دولت پاروزن نیست. وقتی که دولت سکان دار کشتی توسعه است، موتور محرکه کشتی کارآفرینان هستند. دولت باید کوتاه ترین و سریع ترین مسیر را با مجموعه اطلاعاتی که به دست می آورد انتخاب کند. موتور محرکه این کشتی در موج سوم کسی نیست جز کارآفرینان لذا چرخ توسعه با مشارکت مردم و سازماندهی سریع مردم انجام می شود. دولت وظیفه اش سازماندهی مردم است نه تصدی گری لذا باید به سمتی حرکت کنیم که موتور محرکه اقتصادمان را به دست کارآفرینان بدهیم. سکان کشتی به دست دولت باشد و دولت نقش پارو زنی در این کشتی نداشته باشد. لذا موج سوم لزوم هماهنگی بازار و دولت را مطرح می کند.

خصوصی سازی بخشی از فرآیند اصلاح و بازسازی نظام اقتصادی یک کشور است و تحولی ایجاد می کند در حوزه های جدید قابل تملک، حقوق ناظر بر این حوزه ها و حقوق ناظر بر مالکین و نحوه کنترل این حقوق را مشخص می کند.

منبع : روزنامه اعتماد

<http://vista.ir/?view=article&id=271911>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کار آفرینی در عصر اطلاعات و ارتباطات



ارابه فناوری اطلاعات و ارتباطات به سرعت به پیش می‌تازد و جوامع دنیا را دستخوش تغییرات بنیادی می‌کند. فعالیت‌ها، مشاغل، مهارت‌ها، فرهنگ‌ها، نیازها و... همه و همه تحت تاثیر این فناوری قرار گرفته و متحول شده‌اند. عصر اطلاعات و ارتباطات آغاز شده است. بی‌شک کارآفرینی سهم عمده و نقش ویژه‌ای در توسعه این فناوری‌ها داشته و دارد؛ اگرچه این فناوری‌ها نیز خود بر کارآفرینی تاثیر گذار بوده و به عبارتی کارآفرینی مدرن را بوجود آورده‌اند.

این مقاله به بررسی روابط متقابل کارآفرینی و فناوری اطلاعات و ارتباطات پرداخته و با مثال‌هایی ویژگی‌های کارآفرینی در عصر اطلاعات و ارتباطات را تبیین نموده است. همچنین پیشنهاداتی برای گسترش کارآفرینی اطلاعات در کشور یا بهره‌برداری مناسب از آن نیز، در این مقاله ارائه شده است.

• مقدمه:

جهان در سال‌های اخیر شاهد انقلاب اطلاعات و ارتباطات بوده و تحولات

اجتماعی عظیمی در آن به وجود آمده است، به طوری که در اثر این تحولات، قرن جاری به نام فناوری اطلاعات و ارتباطات به ثبت رسیده است. در عصر اطلاعات و ارتباطات سطح بینش و آگاهی مردم افزایش یافته و کلیه فعالیت‌های جمعیت رو به انفجار دنیا با مزیت‌های این عصر، در قالب شبکه‌های ارتباطی به تعادل رسیده و کنترل شده است. در این عصر دنیا دهکده‌ای متصل است که افراد آن در هر لحظه که بخواهند به هر گوشه آن می‌توانند مسافرت کنند، از اخبار آن مطلع شوند و یا بدان جا پیغام بفرستند. اینترنت، تلفن همراه، محاسبات بی‌سیم، نرم‌افزار و سخت‌افزار، هوش مصنوعی و ... پدیده‌های این عصر هستند. فناوری اطلاعات و ارتباطات بر کلیه فعالیت‌های اجتماعی از جمله کارآفرینی اثر گذاشته و در بسیاری از آنها تحولات اساسی بوجود آورده است. امروزه کارآفرینی به شدت به بسترهای فناوری اطلاعات وابسته است و از آن بهره زیادی می‌گیرد. شاید اغراق نباشد اگر کارآفرینی مدرن بدون فناوری اطلاعات را امری غیرممکن بدانیم. از سوی دیگر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات خود مرهون کارآفرینی است. فعالیت‌های کارآفرینانه باعث شناخت نیازها، خلق ایده‌ها و تولد فناوری‌ها می‌شوند. کارآفرینی موتور توسعه فناوری و خلق فناوری‌های جدید است. کشورهای پیشرفته، سردمداران بهره‌گیری از کارآفرینی و توسعه فناوری هستند. تحولات جهانی نشان می‌دهد که فناوری اطلاعات و ارتباطات مهمترین زمینه فعالیت این کشورها در قرن اخیر شده است. کشورهای در حال توسعه نیز به سرعت به سمت دستیابی از فناوری اطلاعات و استفاده از آن حرکت می‌کنند. به عنوان مثال دولت کره از پنج زمینه فعالیت تکنولوژیک خود یعنی فناوری اطلاعات، بیوتکنولوژی، نانو تکنولوژی، فناوری‌های محیط زیست و فناوری‌های فرهنگی به فناوری اطلاعات بالاترین اولویت را داده است. با این اوصاف شایسته است که کشور ما نیز با سرعت هرچه بیشتر فعالیت خود را در حوزه این فناوری تعمیق بخشد تا بتواند در دنیای رقابتی عصر اطلاعات حرفی برای گفتن داشته باشد. در عصری که ماهیت کارها، ماهیت مشاغل و ماهیت مهارت‌های لازم عوض شده است، این کارآفرینی است که به چالش طلبیده می‌شود. در این مقاله، ابتدا به بررسی ویژگی عصر اطلاعات و معرفی کارآفرینی پرداخته، در ادامه نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در کارآفرینی و کارآفرینی در فناوری اطلاعات و ارتباطات را بررسی کرده‌ایم.

• فناوری اطلاعات و ارتباطات، ابزار عصر اطلاعات

امروزه اهمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور افزایش سرعت و دقت فعالیت‌های مختلف سازمان‌ها و ارتباط اجزای مختلف آن با یکدیگر و در نتیجه بالا بردن بهره‌وری آنها به روشنی مشخص شده است. خصوصاً سازمان‌هایی که بخش‌های مختلف آن در مناطق جغرافیایی پراکنده و دور از یکدیگر قرار گرفته‌اند و یا موسساتی که موظف به انجام کارهای متنوع و متعدد هستند، بسیاری از مشکلات خود از طریق این تکنولوژی‌ها رفع می‌کنند.

انقلاب اطلاعات و ارتباطات یکی از اصطلاحاتی است که با رشد تکنولوژی‌های اطلاعاتی در کنار انقلاب صنعتی مفهوم پیدا کرده است. همان‌گونه که در اثر انقلاب صنعتی، مجموعه‌ای از کارخانه‌ها، ابزار و ماشین‌آلات، اتومبیل‌ها و غیره به کمک انسان آمدند و بسیار از کارهای بدنی او را بر عهده گرفتند، انواع محصولات تکنولوژی اطلاعات، نیز شامل سخت افزارها و نرم‌افزارهای کامپیوتری، شبکه‌های مخابراتی، سیستم‌های ماهواره و

غیره برای کمک به آن دسته از مسایل انسان که با اطلاعات سر و کار دارند بوجود آمده و توسعه یافتند. کاربردهای این تکنولوژی‌ها شامل انواع محاسبات و پردازش‌های روزمره، تجارت، اطلاع‌رسانی، مسایل علمی، مدیریت، ارتباط مستقیم از راه دور وغیره می باشد. تجارب گوناگون سازمان‌های مختلف در سطح دنیا نشان می‌دهد که تکنولوژی اطلاعات به راحتی بسیای از مشکلات سیستم‌های اطلاعاتی را رفع می‌کند. تکنولوژی اطلاعات قابلیت‌های زیادی در رفع مشکلات سازمان‌ها دارد. به عنوان نمونه به چند مورد از مزایای تکنولوژی اطلاعات اشاره می‌شود.

▪ افزایش سرعت

محاسبه و پردازش سریع اطلاعات و انتقال فوری آن، زمان انجام کار را کاهش و در نتیجه بهره‌وری را افزایش می‌دهد. تکنولوژی اطلاعات امکان جستجو و دستیابی سریع به اطلاعات را نیز فراهم می‌کند.

▪ افزایش دقت

در مشاغل مبتنی بر انسان دقت انجام کار متغیر است؛ درحالیکه تکنولوژی اطلاعات دقتی بالا و ثابت را تامین و تضمین می‌کند. در انواع فعالیت‌های پردازشی و محاسباتی دقت کامپیوتر به مراتب بیشتر از انسان است.

▪ کاهش اندازه فیزیکی مخازن اطلاعات

با توسعه تکنولوژی اطلاعات و بکارگیری آن دیگر لزومی به حمل و نگهداری حجم زیادی از کتاب‌های مرجع تخصصی وجود ندارد. به راحتی می‌توان در هر دیسک فشرده اطلاعات چندین کتاب را ذخیره نمود. مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی قم، از جمله مراکزی است که به انجام این وظیفه مشغول است.

▪ رفع برخی از فسادهای اداری

استفاده از تکنولوژی اطلاعات شفافیت در انجام کارها را افزایش می‌دهد و بسیاری از واسطه‌ها را حذف می‌کند. این دو مزیت کلیدی منجر به رفع برخی از فسادهای اداری خصوصاً در سطوح پایین می‌شوند.

▪ ایجاد امکان کار تمام وقت

به کمک تکنولوژی اطلاعات بسیاری از استعلام‌ها و مراجعات افراد و غیره از طریق شبکه‌های کامپیوتری و به صورت خودکار انجام می‌گیرد. بنابر این می‌توان به صورت ۲۴/۷ () از آن بهره گرفت.

▪ ایجاد امکان همکاری از راه دور

مخابرات، تلفن، تله کنفرانس، ویدئو کنفرانس و همچنین سیستم‌های همکاری مشترک ، EDI و غیره نمونه‌هایی از کاربردهای تکنولوژی اطلاعات در این زمینه هستند.

▪ کاهش هزینه‌های سیستم یا سازمان

با توجه به موارد فوق به خصوص افزایش سرعت که باعث انجام تعداد کار بیشتر می‌شود و انجام کار تمام‌وقت، بهره‌وری سیستم افزایش می‌یابد و در نتیجه باعث کاهش مقدار زیادی از هزینه‌ها می‌گردد.

آنچه مسلم است تکنولوژی اطلاعات به منزله یک سلاح و ابزار جدید برای فعالیت جهان معاصر محسوب می‌شود که عدم استفاده از آن انزوای کشور و در نهایت حذف شدن از جامعه جهانی را به دنبال خواهد داشت.

• نقش کار آفرینان در توسعه تکنولوژی

کارآفرینی اصطلاحی است که در طول ۳۰۰ سال گذشته توسط دانشمندان و صاحب‌نظران به صورت‌های مختلفی تعریف شده است. به طور خلاصه کارآفرینی فعالیتی است مخاطره‌آمیز که فردی در پی اجرای یک ایده معمولاً اقتصادی توجه نهادهای سرمایه‌گذاری، علمی، صنعتی و غیره را جلب نموده و نیروی آنها را به سمت عملی نمودن ایده هدایت می‌کند. بنابراین یک ایده که بر اساس یک نیاز اجتماعی شکل گرفته از ملزومات کارآفرینی است. نتیجه کارآفرینی علاوه بر نوآوری در محصولات جدید، حل نیازهای اجتماعی، ایجاد اشتغال برای دیگران، افزایش سودآوری شرکت‌ها و افراد و توسعه تکنولوژی است. کارآفرینی باعث رفع نیازها به کمک تکنولوژی‌های جدید می‌گردد. بسیاری از محصولات تکنولوژی‌های جدید خصوصاً در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، در اثر فعالیت‌های کارآفرینانه بوجود آمده‌اند. اکثر شرکت‌های فعال در حوزه تکنولوژی مخصوصاً شرکت‌های مبتنی بر خلاقیت و نوآوری که فناوری‌های جدید را خلق می‌کنند و اصطلاحاً درلبنه فناوری فعالند، شرکت‌هایی کارآفرین هستند.

افراد کارآفرین از ویژگی‌های شخصیتی خاصی برخوردارند. مخاطره‌پذیری، نوآوری و خلاقیت، مسؤولیت‌پذیری و اعتماد به نفس، توانایی ارتباطات قوی، واقع‌گرایی، هدف‌گرایی، تهاجمی بودن، تحمل ابهام و عدم قطعیت، خوشبینی و تعهد و اعتقاد به مرکز کنترل درونی بخشی از ویژگی‌های این افراد است. هر فرد کارآفرین ممکن است تعدادی از این ویژگی‌ها را داشته باشد و با شخصیت منحصر به فردی به کارآفرینی بپردازد. شخصیت از ملزومات کارآفرینی است توسعه کار آفرینی نیازمند تربیت افراد کار آفرین می‌باشد. در سرتاسر دنیا مراکز مختلفی برای آموزش و کارآفرینی وجود دارد اگرچه برخی از افراد روحیه کارآفرینی بیشتر را وابسته به تحولات زندگی افراد در طول سالیان مختلف می‌دانند ولی این تناقضی با آموزش کارآفرینی ندارد. در آموزش کارآفرینی بایستی افرادی که بصورت بالقوه از روحیه کارآفرینی برخوردارند انتخاب شده و سپس شخصیت‌شان به فعلیت برسد. علاوه بر این روش‌های دیگری مثل انکوباتورها، برای تحریک کارآفرینی وجود دارد که افراد عملاً تا سطحی از کارآفرینی هدایت می‌شوند و یکباره به خارج پرتاب می‌گردند و با حمایت‌ها و راهنمای‌های بعدی از آنها استفاده می‌نمایند.

نقش دولت در توسعه کارآفرینی، علاوه بر ایجاد بسترهای سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و حمایتی از کارآفرینی، شناسایی، آموزش و هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه است. توسعه تکنولوژی بسیار وابسته به کارآفرینی است و نباید از آن غافل ماند.

• فناوری اطلاعات و ارتباطات در کارآفرینی

امروزه بر همه روشن شده است که اطلاعات و ارتباطات دو قدرت مهم می‌باشند. این دو هم خود ارزش دارند و هم ارزش بوجود می‌آورند. فردی که از بازارهای مختلف و قیمت اجناس در آن بازارها را اطلاع داشته باشد یا از گذشته و آینده بازار باخبر باشد، تصمیمات بهتری برای رسیدن به سود بیشتری می‌تواند بگیرد. اطلاعات علاوه بر ارزش ذاتی، جنبه دیگری دارد که به دانش منتهی می‌شود و در مکانیزم تصمیم‌گیری و انجام بهتر آن اثر می‌گذارد. ارتباطات نیز مانند اطلاعات ارزشمند بوده و ارزش افزوده‌ای متناسب با اندازه و نوع ارتباطات نصیب افراد می‌کند. انسان‌هایی که ارتباطات متنوع، بیشتر و قویتری دارند، کارهای خود را بهتر پیش می‌برند و زودتر به نتیجه می‌رسند. هدف از این بخش بررسی تأثیرات فناوری اطلاعات در ارتباطات در کارآفرینی است.

اطلاعات و ارتباطات دو ابزار اساسی مورد نیاز هر فعالیت کارآفرینی است. کارآفرینی در انزوا و بدون حمایت نهادها، سازمان‌ها و انسان‌ها امکان‌پذیر نیست. کارآفرینی مستلزم کشف یک نیاز اجتماعی است. و کشف نیازهای اجتماعی به شناخت اجتماع، نیازهای آن و بافت فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی آن وابسته می‌باشد. در شناسایی نیاز هر فعالیت کارآفرینانه، ایده‌پرداز یا تئورسین می‌بایست نسبت به محیط بینش و بصیرت داشته باشد و بداند چه راه‌حلهایی برای رفع آن نیاز، در نقاط دیگری از دنیا ارائه شده است. مطمئناً شناسایی نیازها و ارائه راه‌حل‌ها بدون اطلاعات امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین اطلاعات و دانش مانند ارتباطات از ملزومات هر فعالیت کارآفرینی است.

فناوری اطلاعات و ارتباطات جدید تحولات شگرفی در دستیابی به اطلاعات بوجود آورده و بسترهای ارتباطی قویتری را فراهم کرده است. این فناوری‌ها اهمیت و ارزش اطلاعات و ارتباطات را بالا برده‌اند. در نتیجه کارآفرینی نیز مانند سایر امور از مزیت‌های این فناوری بهره برده است. برای درک اهمیت این فناوری‌ها در کارآفرینی به بررسی نظریه شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم. طبق نظریه شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی، فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها محدود یا تسهیل نمایند (۱).

شبکه‌ها دارای سه ویژگی تراکم، دسترس‌پذیری و مرکزیت می‌باشند، به کمک این ویژگی اثر بخش شبکه‌ها سنجیده می‌شوند. تراکم به کثرت ارتباطات بین افراد، دسترس‌پذیری به قلمرو شبکه و تعداد واسطه‌های ارتباطی یا گروه‌های مرتبط، و مرکزیت به فاصله کلی فرد از تمامی افراد دیگر و تعداد افرادی که می‌توانند به وی دسترسی داشته باشند اطلاق می‌گردد.

براساس قانون متکالف ارزش هر شبکه برابر n^2 است، وقتی تعداد اعضای متصل به آن n باشد. به عنوان مثال یک دستگاه تلفن به تنهایی ارزش کاربردی ندارد و وقتی دو دستگاه تلفن متصل در یک شبکه داشته باشیم این شبکه ارزش خاصی برابر یک ارتباط دارد. اگر دستگاه تلفن‌های متصل به شبکه n عدد بشود امکان ارتباطات برابر $2n$ است، پس ارزش شبکه یا همان ارزش ارتباطات توان دوم تعداد اعضای شبکه می‌باشد. البته این ارزش به شبکه تعلق دارد و هر یک از افراد به میزان و نوع ارتباطاتی که در این شبکه برقرار می‌کند از ارزش آن بهره می‌برند.

توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث ایجاد شبکه‌ای عظیم با مقیاس جهانی، (اینترنت) شده است و بنابراین علاوه بر افزایش و ارزش ویژگی‌های مورد ذکر در نظریه شبکه‌های اجتماعی، قابلیت‌های ارتباطی جدیدی مانند کنفرانس از راه دور و یا فعالیت‌های توزیع شده را بوجود آورده و دسترسی آسان‌تر و سریع‌تر به اطلاعات را امکان‌پذیر ساخته‌اند.

در کشورهای پیشرفته اینترنت، یکی از مهمترین ابزارهای کارآفرینان است و این افراد از طریق این شبکه بر قابلیت‌های خود افزوده و از مزایای آن بهره می‌گیرند. در کشور ما به خاطر عدم توسعه قوی و قابل توجه اینترنت شاید این شبکه ابزار کارآفرینی چندان قوی محسوب نگردد، درحالیکه تلفن همراه یکی از ابزارهای مهم کارآفرینی در ایران است. بدون تلفن همراه کارآفرینی تقریباً معنی ندارد. چرا که تلفن همراه دسترسی به افراد را از زمان خاص و محل خاص به صورت ۲۴ ساعته تقریباً مستقل از مکان تغییر داده و در نتیجه ارزش ارتباطات را بالا برده است. بنابراین کارآفرینی که به شدت ارتباطات قوی وابسته می‌باشد، به این ابزار نیازمند است. نمونه‌هایی از کارآفرینی که در کشور مشاهده می‌شود مؤید این مطلب است. به عنوان مثال گروهی از دانشجویان یک دانشگاه که در پی یک ایده تجاری به ساخت نرم‌افزار انتخاب رشته و تجاری‌سازی و عرضه آن در هنگام انتخاب رشته کنکور سراسری پرداخته بودند، در نهایت با خرید یا اجاره چند دستگاه تلفن همراه در خوابگاه دانشجویی، فرآیند انتخاب رشته را توسط شبکه‌ای که در کل کشور ایجاد کرده بودند، مدیریت می‌کردند.

در آینده انواع نرم‌افزارها، خصوصاً نرم‌افزارهای هوشمند نیز مورد استفاده کارآفرینان قرار خواهند گرفت. و این افراد به کمک این نرم‌افزارها فعال خواهند بود، فرصت‌ها را بهتر شناسایی خواهند کرد و اطلاعات دقیق‌تر و مناسب‌تری را جمع‌آوری خواهند نمود. دانش و مفاهیم بهتری را درک خواهند کرد و ارتباطات ساده‌تر و گسترده‌تری را برقرار خواهند نمود. نرم‌افزارهایی که شخصیت و ویژگی‌های افراد مختلف را کشف و شناسایی کرده و بسته به موقعیت در ارتباط با هر یک، عکس‌العمل‌های مناسبی ارائه خواهند نمود. اینترنت و شبکه‌های الکترونیکی یک بستر ارتباطی هستند. برقراری ارتباط با هر فرد، شیوه‌های خاص او را می‌طلبد که الان تا حد زیادی از دسترس ما خارج است. خصوصاً اولین ارتباط بسیار مهم است. نرم‌افزارهای هوشمند کمک خواهند کرد تا اولین ارتباط آخرین ارتباط نباشد.

• کارآفرینی در فناوری اطلاعات و ارتباطات

تحولاتی که در سال‌های اخیر در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات بوجود آمده است و عصر اطلاعات را شکل داده و همچنان پیش می‌تازد و در جوامع و فرهنگ‌ها دگرگونی ایجاد، مرهون تلاش افراد بسیاری از جمله کارآفرینان است. کارآفرینان اطلاعات، شرایط عصر اطلاعات را شناخته و با کارآفرینی خود ملزومات این عصر را پیدا کرده و با شیوه‌های خاص خود آن را ایجاد می‌کنند حتی بروز عصر اطلاعات هم از نتایج کارآفرینی است. اینترنت بزرگترین و قویترین شبکه ارتباطی دنیا، نمونه‌ای روشن از کارآفرینی است. در طول تاریخ کدام یک از کارآفرینان توانسته‌اند نیازی را کشف کنند که پس از رفع آن تحولی در کل دنیا داده و بستری برای کارآفرینی سایر افراد ایجاد نمایند. شایسته است این کارآفرینی که خود بستری برای کارآفرینی دیگران شده است را ابرکارآفرینی بنامیم در سالهای اخیر نمونه‌های بسیاری از کارآفرینی در اینترنت به ثبت رسیده است، از آنجاییکه تاکنون چنین شبکه عظیمی در تاریخ بشر وجود نداشته است. زمینه‌های فعالیت در آن بکر بوده و فرصت برای نوآوری و خلاقیت بسیار است. شرکت‌های اینترنتی و شرکت‌های Com در چند سال اخیر ایجاد، و به سرعت رشد کردند.

شرکت‌هایی مانند Yahoo، ebay، Amazon و دیگران در مدت کوتاهی توانسته‌اند ارزش بسیاری را کسب نمایند. آمارها نشان می‌دهد که در طی ۵ سال آخر قرن گذشته ارزش برخی از این شرکت‌ها بیش از ۲۰۰ برابر شده است درحالیکه میزان رشد سودآوری آنها کمتر از ۱۰ برابر بوده است. کارآفرینی در اینترنت به این موارد خلاصه نمی‌شود و موارد بسیاری خصوصاً در زمینه نرم‌افزارهای مبتنی بر شبکه و همچنین محتویات شبکه وجود دارد. کارآفرینی در شیوه‌های جذب مشتریان اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، همکاری‌ها و شبکه‌های مجازی، الکترونیک، واقعیت مجازی، آموزش و کار از راه دور و ... همه و همه گستردگی کارآفرینی در عصر اطلاعات را نشان می‌دهند.

بازار گسترده اینترنت فرصت خوبی برای صادرات نرم‌افزار است. اینترنت شبکه‌ای مجازی است که تا حد زیادی مستقل از محل می‌باشد. این شبکه بازاری بدون مرز است که می‌توان به راحتی در آن تجارت نمود. درخشش شرکت‌های اینترنتی فرصت مناسبی برای صادرات نرم‌افزار است. برای این منظور می‌بایست افراد کارآفرین با ایده‌هایی نو، شرکت‌هایی اینترنتی را تاسیس کنند و پس از مدتی که ارزش فوق‌العاده‌ای یافتند آنها را بفروشند. همان‌طور که گفتیم سودآوری این شرکت‌ها اهمیت زیادی ندارد بلکه فروش آنها منبع درآمد و در نتیجه صادرات نرم‌افزاری خواهد بود.

«کار آفرینی موتور توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات است» با کارآفرینی است که نیازها شناخته می‌شود و با رفع نیازها پیشرفت حاصل می‌شود. کشورهای پیشرفته به این دلیل پیشرفته‌اند که در فناوری پیشرفت کرده‌اند و توسط آن، هم اقتصاد جهان را در اختیار گرفته، هم قدرت نظامی شده‌اند و هم فرهنگ جهان را به سوی خواسته‌های خود هدایت می‌کنند. کارآفرینی اطلاعات در سطوح مختلف الف- سخت‌افزار ب- نرم‌افزار ج- اطلاعات د- ارتباطات ه- کاربرد، انجام‌پذیر است.

در هریک از این سطوح فرصت‌های بسیاری برای کارآفرینی وجود دارد. که نیازمند حمایت مراکز سرمایه‌گذاری و تلاش‌های کارآفرینانه است.

کارآفرینی در حوزه اطلاعات بسیار راحت تر و عملی تر از کارآفرینی در سایر حوزه‌هاست. به عنوان مثال در حوزه نیروگاه هسته‌ای به دلیل کاربرد محدود، ایده‌های کمتری وجود دارد و به علاوه سرمایه‌گذاری فوق‌العاده زیاد و درصد امکان‌پذیری کم، مانع هر فعالیت کارآفرینانه است و درحالی‌که در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات که درهمه جا گسترده شده است، ایده‌های بسیاری خلق می‌شود و میزان سرمایه‌گذاری مورد نیاز که ایده‌ها را به نتیجه برسانند چندان زیاد نیستند. بنابراین کارآفرینی اطلاعات به راحتی انجام می‌شود و این خود دلیلی بر سرعت نمایی رشد فناوری اطلاعات است.

• نتیجه‌گیری

ملاحظه شد که فناوری اطلاعات و ارتباطات تحولات زیادی در کلیه فعالیت‌های اجتماعی از جمله کارآفرینی بوجود آورده و به عنوان مهمترین ابزار کارآفرینی مدرن مورد توجه قرار گرفته است. همچنین کارآفرینی در فناوری اطلاعات پهنه وسیعی برای فعالیت دارد. کارآفرینی لازمه توسعه فناوری و توسعه فناوری بستر کارآفرینی است. براین اساس اهمیت نقش بسترسازی کارآفرینی و وظیفه دولت مشخص می‌شود. دولت باید بستر کارآفرینی در حوزه فناوری اطلاعات که همان شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌باشد را توسعه دهد و تقویت کند و امکان دسترسی آسان همگان به این شبکه‌ها را فراهم نماید. ضمن اینکه فرهنگ استفاده از شبکه‌ها را ایجاد کرده و گسترش دهد و قوانین و مقررات لازم را تدوین و اجرا نماید.

فرار مغزها که خصوصاً در فناوری‌های نو بیشتر رایج است، از نتایج ضعف کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه است. بسیاری از نیروهای تحصیل کرده این کشورها، صرفاً علمی بار آمده و تربیت شده‌اند و باید توسط دیگران مدیریت شوند؛ افرادی هم که شخصیت کارآفرینی دارند بستر کارآفرینی را در این کشورها نمی‌یابند. جالب اینکه تمرکز کشورهای توسعه یافته بیشتر بر فعالیت‌های کارآفرینانه تربیت نیروهای داخلی خود در این حوزه است و از این طریق نیروهای متخصص خارجی را بکار می‌گیرند و در راستای اهداف خود از آنان بهره‌برداری می‌کنند. کارآفرینان می‌توانند مشاغلی در لبة تکنولوژی برای متخصصین داخل کشور ایجاد کنند و در اثر رضایت شغلی که بوجود می‌آورد علاوه بر کلیه مزیت‌های کارآفرینی از فرار مغزها نیز جلوگیری نمایند.

دولت باید علاوه بر ایجاد بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری فناوری اطلاعات و ارتباطات و رفع موانع آن، زمینه‌های حمایت از فعالیت کارآفرینان را فراهم کند، نهادهای سرمایه‌گذاری لازم را تاسیس نموده و با نهادهای آموزشی، پژوهشی و انکوباتورها به صورت هدف‌دار افراد بالقوه کارآفرین متخصص را شناسایی کرده و کارآفرینی را در آنها به فعلیت برساند و از مزیت‌های این انسان‌ها متعهد در پیشبرد اهداف کشور بهره بگیرد. دولت در بند ب تبصره ۱۱ ماده واحده قانون بودجه سال ۸۰ مبلغ ۵/۱ میلیون تومان وام خود اشتغالی برای جوانان در نظر گرفته است. واقعیت این است که بسیاری از جوانان بیکار مشکل‌شان داشتن این مبلغ نیست بلکه مشکل آنها نداشتن راه‌حل یا آماده نبودن بسترهای کارآفرینی است. چقدر مناسب است که در سال‌های آتی دولت بودجه را با هدایت صحیح صرف بسترسازی فعالیت‌های کارآفرینانه نماید و از این طریق در فناوری‌های نو به خصوص فناوری اطلاعات و ارتباطات ایجاد اشتغال کند.

منبع : سایر منابع

<http://vista.ir/?view=article&id=313072>



کار آفرینی عامل اصلی فقر زدایی



یکی از ویژگی های نظام سیاسی ، اجتماعی ، فرهنگی و اقتصادی که به تدریج از فردای پیروزی انقلاب اسلامی در ایران ظهور نمود فقر زدائی و محرومیت زدایی بود . نفس حاکمیت مردم سالاری دینی بر قراری عدالت است و همان استقلال ، آزادی ، جمهوری اسلامی بر خواسته از بطن عدالت خواهی است . عدالتی که همراه و همگام با آزادی میباشد .

بشر از روزی که نوعی زندگی سازمان یافته را آغاز کرد، مجبور شد به مقوله هایی چون تنظیم رابطه میان خواسته های فردی خود و خواسته های دیگران یا جمع نیز بیندیشد و شاید اینگونه بود که مفاهیمی چون آزادی ، حق و عدالت شکل گرفت و بسط و توسعه یافت .

عدالت برای انسان عصر جدید یعنی برخورداری از حقوق یکسان و برابر با دیگران حقوقی که صرف نظر از نژاد ، جنس ، زبان ، مذهب ، طبقه ، قوم ، و شان اجتماعی و دیگر شعون و تعلقات مادی و غیر مادی ، مبنای تنظیم و روابط و مناسبات بین مردم در جامعه و بین جامعه با حکومت و دولت است .

در حقیقت تا دردها و مشکلات جامعه شناخته نشود طبعاً را درمانی نمیتوان ارائه داد . عنایت به زیرساخت ها و توجه به امور زیر بنایی از مولفه ها و محورهای توسعه است و بدون شک اشتغال عامل اصلی فقر زدایی می باشد و به قول معروف به جای دادن ماهی می بایست ماهیگیری بیاموزیم . اصولاً پیشگیری بهتر از درمان است و نسخه های مقطعی ، موقتی و برنامه های کوتاه مدت یک مسکن است . بی هیچ تعارف و مسامحه باید به اصلاح و بازنگری امور پرداخت برای نیل به تحقق عدالت اجتماعی باید نیازهای اولیه مردم که عبارت است از اشتغال ، مسکن ، ازدواج و... فراهم گردد تا بدینوسیله با احیای حقوق شهروندی روحیه نشاط ، پویایی تحرک ، امید ، اعتماد و تحکیم اتحاد ملی و انسجام اسلامی تبلور یابد . جمعیت نقطه قوت جامعه جهت پیشرفت . چرا که جمعیت هر کشور مهمترین سرمایه آن کشور را تشکیل می دهد. مردم بزرگترین و با شکوهترین ثروتی هستند که با کمک آن می توان به همه ثروتهای دیگر دست یافت. منبع غائی مردم هستند باید آنها را باور داشت و به آنها اعتماد نمود و بخش اعظمی از جمعیت کشور ما را جوانان تشکیل داده اند که نقش خاصی را در ساختن و اداره جامعه ، حرکت دادن چرخهای تولید ، پاسداری و غنی سازی از ارزشهای و دستاوردهای انقلاب بر عهده دارند. بدیهی است ایفای این نقش های مستلزم تامین نیازهای اولیه نظیر (غذا، پوشاک، و سر پناه) و نیازهای ثانویه آموزش ، بهداشت، اشتغال ، حمل و نقل ، تامین اجتماعی ، رفاه عمومی ، مسافرت ، تفریح ، گذراندن اوقات فراغت، عنایت ویژه به مسائل فرهنگی ، اجتماعی و اقتصادی و مضافاً تولید بیشتر امور زیر بنایی وزیر ساختی اتم از صنعت ، کشاورزی، انرژی صلح آمیز هسته ای ، جهانی شدن ایجاد بازارهای رقابتی ، پشتیبانی از مشارکت عمومی و سرمایه گذاری های داخلی و خارجی ، توجه به مقوله های امنیت ، عدالت ، معیشت ، توسعه اجتماعی همراه و همگام با توسعه سیاسی و غیره میباشد که سهم به سزایی در ارتقاء کیفی سطح زندگی دارد . به این ترتیب جمعیت به ویژه نیروی کارآمد جوان که برخوردار از استعداد ، انرژی، پتانسیل ، کارائی ، توانائی تولید و کار آفرینی ، نبوغ سرشار بالقوه ، مولد و هوش بالا است با بستر سازی و نهادینه کردن پاسخ به نیازها و مدیریت علمی مبتنی بر آینده نگری ، سرمایه گذاری و تربیت این نیروی عظیم خدادای و ارتقاء کیفیت منابع انسانی احساس آرامش در این قشر ایجاد می گردد و تهدید ها به فرصت بدل می گردد . آنگاه جوان به جای بار ، بال جامعه می گردد و مسیر توسعه هموار می گردد . لذا ایجاد اشتغال به باور کارشناسان اقتصادی از مولفه های محوری فقر زدایی است و نگاهی به جوامع پیشرفته خود گواه این واقعیت می باشد که نرخ بیکاری بسیار پایین و در حد صفر است و به همین ترتیب شاخص اقتصادی اشتغال بسیار بالا است بطوری که یک جوان بصورت شبانه روزی و دو شیفت مشغول کار در عرصه های تولیدی دارای ارزش افزوده اقتصادی می باشد و طیف خاطر حاکم بر این گونه جوامع است .

برای اجتناب از حاشیه روی ، ابتدا به بررسی تعاریف موجود در مورد فقر می پردازیم . تعاریف و گزاره هایی که حاصل تکاپو ، تلاش و اندیشه زبان پارسی است .

فقیر کسی است که خود و عائله تحت تکفل او نتواند از حداقل یک زندگی قابل قبولی برخوردار شوند ، بدیهی است که مرز فقر از جامعه ای به جامعه دیگر و از زمانی به زمان دیگر و در سنت های زیستی جوامع گوناگون تغییر می کند ممکن است نداشتن یک وسیله نقلیه نظیر خودرو برای

کسی که در یک شهر بزرگ زندگی میکند نداشتن همین وسیله برای کسی که در یک روستا زندگی می کند نشان ومبین فقر نباشد . علی ایحال معروف است که فقرای امروز بهتر از امپراطوران گذشته زندگی می کنند . در واقع سطح زندگی ومولفه های زیستی در دنیای ماشین وامروز ، عصر ارتباطات ، دهکده جهانی ، قرن بیست ویکم عصر دانایی ، یک چرخشی ۳۶۰ درجه نسبت به اعصار گذشته پیدا نموده ودانش بشری همراه بینش انسانی در حال تحول است . عنایت ویژه به روند تکاملی ، از طرفی واحساس نیاز به جبران عقب ماندگی های قرون متمادی ، از طرف دیگر ، مضافاً نوع نگرش و زاویه نگاه به زندگی وهم چنین تنوع طلبی ، آسایش، رفاه، خواسته ها وگرایش ها ، ظرافت وپیچیدگی زندگی امروزی قابل قیاس با گذشته نیست وبه همان نسبت دغدغه ها نسبت به آینده خود وخانواده در ابعاد مختلف ودر عرصه های گوناگون از رشد چشم گیری برخوردار شده است و..... طبعاً در چنین فرآیندی احساس مسئولی مضاعف گردیده وتعریف خط فقر بر اساس اولویت ها ونیازهای روزمره ارزیابی ومحاسبه می گردد .

بین آن کس که نخواهد کار کند وزندگی خود را به حداقل قابل قبول براند با آنکس که نتواند چنین کند ، تفاوت بسیار است . زیرا اولی را باید قانون به کار وادارد و دومی را به عنوان صیانت فرد ، مورد حمایت قرار دهد . در احکام اسلام و قانون اساسی کشور اسلامی ما توجه به فقرا و فقر زدائی یک تکلیف و وظیفه شرعی و قانونی است . مساله ترحم در میان نیست . مساله ادای حق و تکلیف خواهد بود . بدون تردید اجرای او امر الهی می باشد . بگذارید روشن تر بگوئیم : شرعا در صورتی که واجد شرایط باشیم مکلف به دادن خمس و ذکات هستیم و مضاف این دو نیز معین و مشخص است . نیمی از خمس به سادات می رسد که بنابر احتیاط مستحب است با اذن مجتهد جامع الشرایط به سادات فقیر یا سادات یتیم یا سادات در سفر مانده برسد . نیمی دیگر از آن نیز سهم امام (ع) است . که در غیبت آن بزرگوار به مجتهد جامع الشرایط یا به مصارفی که ایشان اجازه می فرمایند میرسد . در مصرف زکات نیز اولین کسی که زکاتیه آنها تعلق می گیرد فقرا و مساکین هستند . در فقه جعفری فقیر به کسی گفته می شود که مخارج خود و عائله خود را ندارد. (تاکید شده است که کسی صنعت یا ملک یا سرمایه ای دارد میتواند مخارج سال خود را بگذراند فقر نیست) مسکین کسی است که از فرط فقر خانه نشین شده و زندگی او از فقیر سخت تر است . این دو تکلیف شرعی یعنی خمس و زکات و مصارف آدمها نشان می دهد که فقر زدائی یک وظیفه اسلامی و رسالت دینی و احساس مسئولیت شرعی است و از دیدگاه انسانی مصادق بارزی از برقراری عدالت احیای و حقوق شهروندی خواهد بود .

دولت اسلامی نمی تواند و مجاز نیست در این مسئله بی تفاوت باشد که الحمد لله این چنین نیست . احکام اسلامی برای خلاصه زدودن فقر از جامعه اسلامی به این دو مورد و کمک به فقرا ترغیب شده است و اشارات زیادی در این خصوص عنوان شده است که بخشش و خیرات در آن میان با برجستگی و الویت خاصی جلب توجه میکند .

با این ترتیب جامعه اسلامی جامعه ای است که دستور الهی دارد و مکلف می باشد به فقیران کمک کند . الذین ینفقون امر الهم باللیل والنهار سرا و علانیه فلهم اجرهم عند ربهم و لا خوف علیهم و لا هم یحزنون (یعنی آنانکه اوالخذ را در روز و شب آشکارو پنهان انفاق کنند اجرشان در نزد پروردگار محفوظ است و وحشت و اندوه بر ایشان نرسد. آیه ۲۷۴ سوره بقره و در آیه ۲۸ سوره الحج چنین آمده است : علی ما رزقهم من بهیمه النعام . فکنوا منها و اطعموا البائس القبیر) یعنی از آنچه از دامها روزی شما کردیم بخورید و نیازمند سختی کشیده را نیز اطعام کنید)و در آیه ۲۶۷ از سوره بقره باز می خوانیم :

یا ایها الذین آمنوا انفقوا من طیبات ما کسبتم و مما اخرجنا لکم من الارض ...

(یعنی ای کسانیکه ایمان آورده اید از روزی پاکیزه ای که بدست آورده اید و از آنچه برای شما از زمین بیرون آورده ایم انفاق کنید)

علاوه بر این او امر صریح قرآن کریم و احکام مربوط به خمس و زکات ، سیره پیامبر اعظم صلوات ... و سلامه عیله و حضرت امیر المومنین علی ابن ابی طالب علیه السلام و دیگر ائمه اطهار(ع) بر بخشش به مستمندان استوار بوده است تا آنجا که آیه شریفه ۲۷۴ از سوره مبارکه البقره که در فوق ذکر گردیده در شان نخستین امام بر حق شیعیان نازل شده است . از پیامبر اکرم (ص) نقل است که فرمود : ناتوان را پیش من آرید زیرا شما به برکت ناتوان خود روزی می خورید و یاری می شوید و ...و امام (ره) می فرمایند : انقلاب اسلامی متعلق به مستضعفین و پابرهنگان است و همچنین مقام معظم رهبری فرموده اند : مردم ولی نعمت ما هستند . از حضرت علی (ع) در نهج البلاغه و از دیگر پیشوایان و بزرگان و مشایخ و عرفا سخنان گهرباری در توجه به حال فقرا و فقر زدایی نقل است که مجال برشمردن آنها در این مقال نمی گنجد . در حقیقت که در این مورد بخصوص یعنی توجه ویژه و اساسی و اصولی اسلام به حال فقرا تا آن حد که اثری از فقر در جامعه اسلامی باقی نماند ، کتاب فضل ترا آب بحر کافی نیست که تر کند سر انگشت و صفحه بشمارد . ولی امر مسلمین جهان مقام عظمی ولایت ، حضرت آیت ... العظمی خامنه ای منام

معظم رهبری اسوه ساده زیستی و الگوی پارسایی در سخنان گهر بارشان بارها تاکید نموده اند که مراد از برقراری نظام مقدس جمهوری اسلامی همانا فقر زدایی و محرومیت زدایی است و همواره سخنان معظم له کشتی نجات و چراغ ماست و نصب العین امور ما و الحمد لله دولت کریمه نهم که عدالت مهروری و مهرورزی از خصایص آن است با سفر های استانی که مبتنی بر کاهش فقر و محرومیت می باشد آغازی است دیگر بار در جهت توزیع عادلانه ثروت و رفاه عمومی و سهام عدالت ره آوری است از نیت خیر رئیس جمهور محبوب و مردمی ایران اسلامی .

تولید بیشتر ارتقاء شرایط زیستی و کیفیت زندگی همه مردم کشور و آماده ساختن آنان برای ایفای نقشی فعال و سازنده در فرایند توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور هدف اصلی سیاست تولید است . تولید بیشتر ، صنعتی شدن و رفتن به سمت و سوی تولیدات کالاهایی که ارزش افزوده دارند . در چند شاخص ذیل تاثیر مستقیم دارد . (البته با این تعریف که تولیدات با کیفیت بوده و از استانداردهای روز جهان برخوردار باشد)

۱) تولید بیشتر اشتغال ایجاد مینماید و طبعاً اشتغال زائیه رفیع بیکاری منتج می شود .

۲) تولید جامعه را ثروتمند می کند و نتیجتاً فاصله طبقاتی و تبعیض از بین می رود.

۳) از حیث آسیب شناسی بسیاری از ناهنجاری های اجتماعی نظیر طلاق ، فرزندان طلاق دختران فراری ، فساد اجتماعی اقتصادی و فرهنگی ، بزهکاری ، اعتیاد ، تکدی گری ، مشاغل کاذب ، قاچاق کالا و مواد مخدر و نتیجه فقر و بیکاری است . بنابراین با تولید بیشتر جامعه دچار تحول عمیق و شگرفی می گردد . به گونه ای که تاثیر این پیشرفت در زندگی روزمره مردم مشهود و ملموس می گردد.

۴) خروجی تولید ، صادرات است و صادرات همرا به ارز آوری می باشد و کشور از حیث اقتصادی ، اجتماعی ، فرهنگی ، و حتی سیاسی توانمند می گردد و این توانمندی اثرات مثبت ، مفید و موثری در جلب اعتماد عمومی در عرصه ملی و تعاملات سیاسی در عرصه بین المللی می گردد .

۵) تولید در آزاد کردن منابع ملی برای سرمایه گذاری در زمینه ایجاد فرصتهای آموزشی و ارتقاء کیفی جامعه و فراهم ساختن امکانات بسیار موثر است و نقش شایان توجهی دارد به تعبیری اهمیت اقتصادی جمعیت تنها به تعدادی و کمیت آن بستگی ندارد . بلکه مهارت ، بصیرت ، تخصص و قدرت خلاقه جمعیت حائز اهمیت است .

فقر زدائی در نفس خود دو موضوع را نهفته دارد . نخست اینکه جامعه را ثروتمند سازیم و دیگر اینکه روش سالمی به وجود آوریم که این ثروت به صورت عادلانه بین گروه ها و افراد جامعه تقسیم شود . به این ترتیب دو مساله ظاهراً جدا از یکدیگر طرح می شود که نخستین آن مربوط به تولید بیشتر کالا و از مقوله مباحث اقتصادی به معنی عام است و دیگری مربوط به توزیع عادلانه و از مقوله اقتصادی اجتماعی است . بدیهی است این تقسیم ظاهری فقط برای مرتب کردن زمینه بحث است . توضیح آنکه امروز کالا در مقیاس وسیع برای توزیع تولید میشود . خود مصرفی که قرنهای متمادی انگیزه تولید را تشکیل می داد . اینکه هر روز بیشتر به تولیدات برای توزیع کشانده میشوند . تولید نه فقط در مبادلات بین المللی هر روز جای خود را بیشتر باز می کند بلکه اقتصادهای ملی راهم تحت تاثیر قرار می دهد .

به خصوص در جامعه ما که اقتصاد آن بر محوریت نفت استوار است با توجه به محدودیت منابع طبیعی لازم و ضروری است این نگرش تغییر یابد و سیاست تولید به عنوان محور رشد اقتصادی در اولویت اول قرار گیرد . بی شک رونق اقتصادی ، پیشرفت علمی ، تکامل فنی و صنعتی به تولید بستگی دارد و خوشبختانه توانایی هوشی ، دانش ، کوشش ، جدیت ، خلاقیت ، ابتکار ، نوآوری ، آمادگی ذهنی ، انگیزه و تلاش جوانان این مرز و بوم این امکان را فراهم مینماید تا راهکارهای عملی برای تحقق تولید فراهم شود

منبع : صنایع نیوز

<http://vista.ir/?view=article&id=322302>

 Vista.ir
Online Classified Service

کار، سرمایه و موانع تولید در اقتصاد ایران



در نگاه اقتصاددانان طرفدار بازار آزاد اصولاً گریزی از انتخاب نیست؛ یا باید به مطالبه‌ی کارگران برای برخورداری از امنیت شغلی تن داد و از رشد اقتصادی چشم پوشید یا به الزامات یک نظام اقتصادی پویا تن در داد و مطالبات کارگری از جمله مطالبه‌ی امنیت شغلی را به منزله‌ی مهمترین مانع تولید نادیده گرفت.

بنا بر اعتقاد اقتصاددانان نولیبرال در ایران، اصلیتین تعارض در مناسبات کارگر و کارفرما نه میان نیروی کار و سرمایه بلکه میان کارگران شاغل و کارگران بیکار برقرار است، میان خود کارگران؛ نیروی کار نیست که در تعارض با سرمایه قرار دارد، یک خیر برای بخشی از کارگران با خیری دیگر برای بخش دیگری از کارگران در تضاد است. بر اساس همین خطابه‌ی تنوریک،

قانون کار فعلی در ایران عمدتاً درجه‌ی بالایی از حمایت را به شکل امنیت شغلی و اجرتی بیارتباط با بهره‌وری به کارگران شاغل اعطا میکند، حمایتی که در عوض به افزایش هزینه‌ی تولید و ازاینرو بیمیلی کارفرما به استخدام نیروی کار بیکار می‌انجامد. اینجاست که اقتصاددانان نولیبرال در لوائ طرفداری از کارگران بیکار به ایجاد رقابتی فشرده‌تر میان شاغلان و بیکاران در بازار کار سفارش میکنند، آنهم از رهگذر تغییر قانون کار به گونه‌ای که حمایت از کارگران شاغل به نفع کارگران بیکار رو به کاهش بگذارد. به اعتقاد آنان، اگر محدودیت‌هایی که برای کارفرمایان در قانون کار فعلی وضع شده به گونه‌ای تغییر یابد که دستشان را در اخراج کارگران بازتر بگذارد، گرچه کارگران شاغل امنیت شغلی سابق خویش را از دست خواهند داد اما کارگران بیکار با سهولت بیشتری به شغل دست خواهند یافت. بنابراین، انگار میان امنیت شغلی و اشتغالزایی به نحوی از انجا نوعی بده-بستان برقرار است؛ برای تحقق اشتغالزایی باید امنیت شغلی را فدا کرد.

اقتصاددانان نولیبرال گمان میکنند یکی از مهمترین موانع سرمایه‌گذاری و تولید و ازاینرو رشد اقتصادی در ایران انعطاف‌پذیری بازار کار است. این انعطاف‌پذیری بازار کار گرچه میزان بیکاری را در کوتاه‌مدت مهار میکند اما در درازمدت به کاهش انگیزه‌ی کارفرمایان در زمینه‌ی سرمایه‌گذاری و تولید و از این رهگذر افزایش میزان بیکاری میانجامد. اقتصاددانان نولیبرال ایرانی دقیقاً با همین تحلیل به صورتبندی نوعی دوراهی بر سر راه سیاست‌گذاران مبادرت می‌ورزند: «از یک سو تمایل کارگران برای برخورداری از امنیت شغلی و از دیگر سو ضرورت انعطاف‌پذیر شدن بازار نیروی کار در نظام اقتصادی همهی نیروهای مترقی در ایران را بر سر نوعی دوراهی سیاسی و اقتصادی قرار میدهد.» در نگاه اقتصاددانان طرفدار بازار آزاد اصولاً گریزی از انتخاب نیست؛ یا باید به مطالبه‌ی کارگران برای برخورداری از امنیت شغلی تن داد و از رشد اقتصادی چشم پوشید یا به الزامات یک نظام اقتصادی پویا تن در داد و مطالبات کارگری از جمله مطالبه‌ی امنیت شغلی را به منزله‌ی مهمترین مانع تولید نادیده گرفت.

به نظر میرسد گفتار نولیبرال با چنین شیوه‌ای برای صورتبندی مسئله و راه‌حل مسئله، گرچه از سایر موانع تولید غافل نیست، وزنی نابجا و اساساً نادرست به مقوله‌ی انعطاف‌پذیری در بازار نیروی کار و از این رهگذر قانون کار فعلی به منزله‌ی مانع تولید میدهد. موانع تولید و رشد اقتصادی در نظام اقتصادی ایران بسیار متعدد است. ریسک بالای سرمایه‌گذاری، پیچیدگی و نارسایی و عدم رعایت قوانین و مقررات در زمینه‌ی سرمایه‌گذاری و تولید، پیچیدگی فرایند اخذ جواز تأسیس بنگاه‌های تولیدی، وجود مراکز متعدد قانونگذاری، توسعه‌نیافتگی بازارهای مالی، نقش نامناسب بازار سرمایه در تجهیز منابع مالی، تخصیص نامناسب منابع مالی حساب ذخیره‌ی ارزی، معایب قانون تجمیع عوارض، مشکلات قانون مالیاتهای مستقیم، ممنوعیت شرکت‌های دولتی در زمینه‌ی سرمایه‌گذاری، پیچیدگی و فساد در فرایند دریافت تسهیلات بانکی، قوانین نامناسب در زمینه‌ی صادرات و واردات، بیثباتی در زمینه‌ی سیاست خارجی، و جز آن از موانع تولید در اقتصاد ایران به شمار می‌آیند. بر این اساس، این فرضیه قابل تأمل است که محدودیتها و موانع رشد اقتصادی در ایران عمدتاً در ناکاراییهای سیاسی و اقتصادی و سازمانی ریشه دارد. بااینحال، گفتار نولیبرال همواره درصدد است مسئله‌ی موانع تولید را به گونه‌ای صورتبندی کند که گویا انعطاف‌پذیری بازار کار و امنیت شغلی کارگران مهمترین مانع تولید است.

به نظر میرسد چنین شیوه‌ای برای صورتبندی مسئله را در چارچوب مناسبات قدرت می‌توان بهتر درک کرد. مبادرت به رفع هر یک از موانع تولید و سرمایه‌گذاری در اقتصاد ایران مستلزم رویارویی با گروه‌های ذینفع قدرتمند بسیاری است که منافع فراوانی را در این فرایند از دست میدهند.

اصلاحات اقتصادی در زمینه‌هایی چون بهبود روابط خارجی در صحنه‌ی مناسبات بین‌الملل، اصلاح نظام بانکی، تسریع فرایند اداری راهاندازی بنگاه‌های تولیدی، هماهنگسازی مراکز قانونگذاری با یکدیگر، اصلاح سیاست‌های بازرگانی داخلی و خارجی، اصلاح نظام مالیاتی، بهبود نقش بازارهای مالی در تجهیز منابع و جز آن جملگی در رفع موانع تولید خیلی مؤثرند اما با منافع گروه‌های ذینفعی ناسازگاری دارند که از صدا و قدرت فراوانی در دفاع از موقعیت خویش و حفظ منافع انحصاریشان برخوردارند. در این میان عمدتاً کارگران هستند که از تشکلهای مستقل نیرومند برای مبادرت به عمل دسته‌جمعی و دفاع از منافع صنفی خویش بیبهره‌اند. توصیه‌ی سیاستی اقتصاددانان نولیبرال مبنی بر اصلاح قانون کار در جهت انعطاف‌پذیر-ساختن بازار کار و تضعیف امنیت شغلی عمدتاً با استفاده از همین ضعف تشکلهای مستقل کارگری است که مجال ظهور مییابد. بدین اعتبار، وقتی بنا به اجرای سیاست‌هایی برای رفع موانع تولید میشود، تمرکز اقتصاددانان نولیبرال عمدتاً به قلمرویی معطوف میشود که تغییر در آن با منافع مجموعه‌ی منسجم و همبسته و پرنفوذی در تضاد نیست. در فقدان سیاست‌هایی که معطوف به رفع سایر موانع تولید باشد، تغییر قانون کار در راستای تضعیف امنیت شغلی کارگران یک نوع بازی با سرجمع صفر است. در صورت ثبات سایر شرایط، هر گونه تغییر بنیادین قانون کار بازتابی منازعه میان دو گروه کارفرمایان و کارگران بر سر نحوه‌ی توزیع ارزش تولید است. به عبارت دیگر، تضاد اصلی همانا تضاد میان نیروی کار و سرمایه است اما وقتی از اجرای هر گونه اصلاحی که با منافع گروه‌های ذینفع قدرتمند ناسازگار است احتراز میشود تضاد اصلی میان نیروی کار و سرمایه به صورت تضاد میان نیروی کار شاعل و نیروی کار بیکار جلوه میکند. منازعه‌ی اصلی میان شاعلان و بیکاران نیست، منازعه‌ی اصلی بر سر سهمی است که بناست از کل تولید به نیروی کار یا سرمایه برسد، آنهم در شرایطی که اجرای سیاست‌های اصلاحی عمده برای افزایش میزان کل تولید ظاهراً با منافع کوتاهمدت بسیاری از گروه‌های ذینفع قدرتمند در تضاد است.

سیاست پیشنهادی اقتصاددانان نولیبرال برای انعطاف‌پذیرکردن بازار کار دقیقاً در بستر چنین منازعه‌های نقش خود را ایفا میکند: تضعیف بیش از پیش موازنه‌ی قدرت به نفع سرمایه و به زیان نیروی کار، آنهم در جایی که به علل عدیده انگار نمیتوان منافع کوتاهمدت گروه‌های ذینفع قدرتمند را به خطر انداخت. در چنین چارچوبی است که نوک پیکان حمله‌ی اقتصاددانان نولیبرال صرفاً منافع کارگران را نشانه میگیرد. تضاد منافع میان کار و سرمایه البته همیشه وجود دارد، بااینحال حتی با وجود چنین تضادی میتوان به ائتلاف استراتژیک میانمدتی میان کار و سرمایه اندیشد که به قصد رفع آن دسته از موانع تولید در اقتصاد ایران شکل میگیرد که ناشی از منافع کوتاهمدت گروه‌های ذینفع پرنفوذ پدید آمده‌اند. رویکرد نایجابی اقتصاددانان نولیبرال به مناسبات کارگر و کارفرما در این میان یکی از موانع شکلگیری چنین ائتلافی است.

منبع: پایگاه اطلاع‌رسانی فرهنگ توسعه

<http://vista.ir/?view=article&id=363520>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرین کیست؟

به دلیل نقش و جایگاه ویژه کارآفرینان در روند توسعه و رشد اقتصادی، بسیاری از دولتها در کشورهای توسعه یافته و درحال توسعه تلاش می‌کنند با حداکثر امکانات و بهره‌برداری از دستاوردهای تحقیقاتی، شمار هر چه بیشتری از جامعه را که دارای ویژگی‌های کارآفرینی هستند به آموزش در جهت کارآفرینی و فعالیتهای کارآفرینانه تشویق و هدایت کنند.





کارآفرینان با مهارتی که در تشخیص فرصتها و موقعیتها و ایجاد حرکت در جهت توسعه این موقعیتها دارند، پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد و تحولات اجتماعی محسوب می‌شوند. آنها تصدیق می‌کنند که موفقیت و بقا در چشم‌اندازهای برخاسته از فردا، نیازمند چالاکی، قوه ابتکار و خلاقیت است. علاوه بر این کارآفرینی به ریسک‌پذیری، نوآوری و کنش کارآفرینانه هم نیاز دارد. بر اساس نظریات اقتصادی و تجارب حاصله در اقتصادهای رو به رشد، «کارآفرینان» موتور محرکه توسعه و رشد اقتصادی محسوب می‌شوند و

بالتبع اشتغال‌زایی یکی از ره‌آوردهای مهم کارآفرینی می‌باشد.

متأسفانه در کشور ما و در چند برنامه اخیر توسعه، توجه خاص به این مهم نشده و حتی می‌توان گفت که این مفهوم برای بسیاری از دست‌اندرکاران و افراد جامعه ناشناخته و غریب می‌باشد. شاید به همین دلیل تاکنون برنامه‌ریزی و بسترسازی مناسبی در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و نظام آموزشی کشور برای توسعه کارآفرینی به ویژه در دانشگاه‌های کشور صورت‌نپذیرفته است.

کارآفرینان نقش کلیدی در توسعه اقتصادی و تحولات اجتماعی دارند. کارآفرینان به عنوان عناصر اصلی در تسریع توسعه کشورهای در حال توسعه و در تجدید حیات و استمرار توسعه کشورهای صنعتی مورد توجه و مطالعه بوده‌اند. در شرایط کنونی اقتصاد کشورمان که با مسائل و نارساییهای مهمی نظیر فرار مغزها، بیکاری یا کم‌کاری به ویژه فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها و نیروی انسانی متخصص، کاهش سرمایه‌گذاری دولت، عدم تحرک و رشد اقتصادی کافی روبروست، پرورش و آموزش کارآفرینان توسعه کشور از اهمیت مضاعفی برخوردار است.

این مقاله در خصوص پیشرفت طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور (کاراد) تهیه و تدوین شده و در سه قسمت به شرح زیر ارائه خواهد شد:

۱) تعاریف و مفهوم کارآفرینی: واژه «کارآفرینی» واژه‌ای است نو، که از کلمه‌اش نمی‌توان به مفهوم واقعی آن دست یافت. این واژه معادل Entrepreneurship در زبان انگلیسی است و ریشه آن از زبان فرانسوی گرفته شده است. به عبارت دیگر هنوز در فارسی معادل دقیقی برای انتقال «مفهوم» کارآفرینی وجود ندارد و اغلب واژه کارآفرینی شنونده ناآشنا به آن را به اشتباه می‌اندازد. اما بین استادان دانشگاه‌ها، دانشجویان رشته‌های اقتصاد، مدیریت و برخی محافل علمی این واژه تا حدودی مصطلح شده است.

به طور کلی «کارآفرینی» از ابتدای خلقت بشر و همراه با او در تمام شئون زندگی حضور داشته و مبنای تحولات و پیشرفت‌های بشری بوده است. لیکن تعاریف زیاد و متنوعی از آن شده است. با این همه، مفهوم و ماهیت اصلی کارآفرینی هنوز شناخته شده نیست و نمی‌توان تعریف استاندارد و جامع و مانعی از آن به دست داد. پاسخ به پرسشهای زیر در شناخت بهتر مفهوم کارآفرینی موثر خواهد بود:

- چه کسی کارآفرینی می‌کند؟ (کارآفرین کیست؟)
- کارآفرین چرا کارآفرینی می‌کند؟ (علل کارآفرینی چیست؟)
- کارآفرین چه کاری را انجام می‌دهد؟ (کارآفرینی چیست؟)
- کارآفرین چگونه کارآفرینی می‌کند؟ (مکانیسم و فرآیند کارآفرینی چگونه است؟)
- کارآفرینی تحت کدام شرایط زمانی و مکانی وقوع می‌یابد؟ (بسترو محیط کارآفرینی باید چگونه باشد؟)

مفهوم و ایده کارآفرینی، مفهومی جدید و متعلق به عصر حاضر نمی‌باشد. این مفهوم از قبل از قرون وسطی مطرح بوده که در طول زمان دچار تحولاتی نیز شده است. به طور خلاصه، کارآفرین سازمان دهنده و فعال کننده یک واحد اقتصادی (باغیر اقتصادی) و کسب و کار به منظور دستیابی به سود (دستاوردهای) شخصی (یا اجتماعی) است.

یک کارآفرین به منظور تحقق ایده‌اش عوامل مورد نیاز مانند: زمین، نیروی کار، مواد مصرفی و سرمایه را فراهم آورده و با استفاده از قدرت تصمیم‌گیری، مهارتها و استعدادهای فردی‌اش در طراحی، سازماندهی، راه‌اندازی و مدیریت

واحد جدید، ایده‌اش را تحقق می‌سازد و از این راه به کسب درآمد می‌پردازد. همچنین در این راه یک عدم موفقیت را به دلیل فعالیت در محیط غیر قابل کنترل و مبهم و باموانع پیش بینی نشده می‌پذیرد. از نظر علم اقتصاد، کارآفرین فردی است که با صرف زمان و انرژی لازم، منابع، نیروی کار، مواد اولیه و سایر دارائیه‌ها را به گونه‌ای هماهنگ می‌سازد که ارزش آنها و یا محصولات حاصل از آنها نسبت به حالت اولیه‌اش افزایش یابد (ایجاد

ارزش افزوده کند).

همچنین کارآفرین سرمایه‌دار نیست ولی قادر است از سرمایه‌های راکد به خوبی استفاده کند. همچنین او مخترع، عالم، متخصص و هنرمند نیست ولی توان بهره‌برداری مناسب از علم، تخصص و هنر دیگران را دارد.

بطور کلی؛ کارآفرینی به فرایند شناسایی فرصت‌های جدید، ایجاد کسب و کار و سازمان‌های جدید، نوآور و رشد یابنده برای بهره‌برداری از فرصت‌های شناسایی شده اطلاق می‌شود که در نتیجه آن کالاها و خدمات جدیدی به جامعه عرضه می‌شود.

(۲) اهمیت کارآفرینی:

مطالعات نشان می‌دهد که از نظر برخی از اقتصاددانان و صاحب‌نظران و دانشمندان مدیریت، موتور حرکت و رشد اقتصادیک جامعه کارآفرینان هستند که در محیطی رقابتی و در شرایط عدم تعادل (و نه تعادل ایستا) جامعه را به حرکت در می‌آورند و توسعه می‌بخشند. کلید موفقیت کارآفرینی، یافتن روش‌های خلاقانه‌ای است که با بکارگیری تکنولوژی‌های جدید یا بازاریابی بهتر، سریعتر و کم هزینه‌تر کالاها را تولید، خواسته‌های بشری را به نحو احسن برآورده می‌سازند. این به معنای تولید کالاها موجود با هزینه‌های کمتر یا ارتقاء کیفیت آنها و یا به معنای ایجاد بازارهایی برای کالاها کاملاً جدید است.

تعاریفی که از کارآفرینی ارائه‌شد، مبین آن است که، کارآفرین منتظر سرمایه‌گذاری و ایجاد شغل از طرف دولت نیست. او خود با شناخت صحیح از فرصت‌ها و استفاده از سرمایه‌های راکد امکاناتی را فراهم نموده و با سازماندهی و مدیریت مناسب منابع، ایده خویش را عملی می‌نماید. او تنها خودش شاغل نمی‌شود، بلکه بدون اتکاء به دولت، در بخش غیردولتی برای تعداد دیگری نیز شغل می‌آفریند و علاوه بر آن نقش مهمی در تولید و «اشتغال مولد» دارد. این امر سبب کاهش نرخ بیکاری بدون نیاز به سرمایه‌گذاری دولت برای ایجاد اشتغال می‌گردد. البته دولت می‌تواند با ارائه تسهیلات و پیگیری سیاست‌های مناسب، حرکت کارآفرینان را شدت و شتاب بخشد.

• اهمیت کارآفرینی از نظر ایجاد اشتغال:

کارآفرینی مترادف ایجاد اشتغال نیست. کارآفرینی در واقع فرآیند ایجاد و تاسیس کسب و کار یا سازمان جدید است، اما یکی از اثرات قابل توجه آن ایجاد اشتغال است. مطالعاتی که در ایالات متحده آمریکا صورت گرفته است نشان می‌دهد که از ۲۰ میلیون شغل ایجاد شده و جدید در طی سالهای ۱۹۹۰ - ۱۹۸۰ بیش از ۵/۳ میلیون شغل ناشی از ایجاد و تأمین کسب و کارهای کارآفرینانه جدید بوده است. مطالعات دیوید برچ (Birch) در اواخر دهه ۱۹۷۰ میلادی نشان داده است که بیش از ۷۰٪ از مشاغل جدید در شرکت‌ها و سازمان‌هایی ایجاد می‌شوند که در مسیر رشد قرار دارند.

همچنین مطالعات در ایران نشان می‌دهد که در فاصله سالهای ۷۵ - ۱۳۵۵ هجری شمسی بیشترین میزان اشتغال جدید در اقتصاد ایران به شکل کارکنان مستقل (خویش فرما) بوده است. متأسفانه بدلیل عدم حمایت از این کارآفرینان و سوق دادن آنها در مسیر رشد و توسعه، بزرگترین چالش اقتصاد ایران در دهه ۱۳۸۰ هجری شمسی بحران بیکاری خواهد بود. در حالی که اگر در فاصله ۲۰ سال مذکور حمایتی جدی از کارآفرینان صورت می‌گرفت به گونه‌ای که هر یک تنها یک نفر دیگر را به استخدام خود در آورند، در این صورت بزرگترین مشکل اقتصادی دهه ۱۳۸۰ 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 به تدریج وفاق عمومی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه ایجاد گردد، مبنی بر اینکه بحران بیکاری به جز از طریق توسعه 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.

• نکته: در شرایط اقتصادی فعلی و نرخ بالای بیکاری در کشورمان، ناخودآگاه کلمه «کارآفرینی» و کلمه «اشتغال زایی» موارد استفاده مشابهی پیدا کرده است و کلمه کارآفرینی برای مجموعه اقداماتی که به ایجاد اشتغال می‌انجامد نیز استفاده می‌شود. مثلاً به هر گونه سرمایه‌گذاری که باعث ایجاد اشتغال شود یا هر گونه افزایش مهارت فنی یا حرفه‌ای که احتمال اشتغال به کار را افزایش دهد و برای کسی کار ایجاد کند نیز کارآفرینی اطلاق می‌شود. لیکن هیچکدام از اینها کارآفرینی (Entrepreneurship) که در نظریات توسعه مطرح شده است نمی‌باشد. چرا که براساس نظریات اقتصادی و تجارب حاصله در اقتصادهای روبه رشد «کارآفرینان» موتور محرکه توسعه و رشد اقتصادی محسوب می‌شوند و در نتیجه اشتغال زایی یکی از فرآورده‌ها و معلول‌های این مهم می‌باشد.

۳) نقش و ویژگی‌های کارآفرینان در جامعه:

کارآفرینان به عنوان موتور توسعه اقتصادی، نقشها و ویژگیهای مختلف و متنوعی را در جامعه ایفا می‌کنند که هر یک از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از طرفی هر کارآفرین بالقوه یا بالفعل، به یک نسبت از این ویژگیها و قابلیتها برخوردار نیست. لذا کارآفرینان طیف متنوعی را شامل می‌شوند که همین باعث تنوع در تعریف کارآفرینی و کارآفرین شده است. معهدا موارد زیر از اهم این ویژگیها و نقشهاست.

▪ ویژگیهای کارآفرینان:

- نوآوری (Innovation)

- خلاقیت (Creativity)

- مخاطره‌پذیری (Riskbearing)

- اعتماد به نفس (Self-Confidence)

- دانش فنی (Technical Knowledge)

- استقلال (Independent)

- هدف‌گرا (Goal-Oriented)

- مرکزکنترل داخلی (Internal locus of control)

- عکس‌العمل مثبت نسبت به مشکلات و موانع

(Positive reaction to set back)

- توانایی‌به‌ایجادارتباطات (Communication Ability)

- توفیق‌طلبی (need for Achievement)

- تمایل‌به‌مسئولیت‌پذیری (Desir for Responsibility)

▪ نقش و آثار کارآفرینان در جامعه:

- عامل اشتغال‌زایی

- عامل ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری

- عامل تعادل در اقتصادهای پویا

- عامل تحول و تجدید حیات ملی و محلی (کارآفرینی فراتراز شغل و حرفه است، بلکه یک شیوه زندگی است)،

- عامل تولید (همانند زمین، نیروی کار و سرمایه)

- عامل ساماندهی و سازماندهی منابع و استفاده اثربخش از آنها

- عامل انتقال تکنولوژی

- عامل شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید

- عامل نوآوری و روان‌کننده تغییر

- عامل کاهش بوروکراسی اداری (کاهش پشت‌میزنشینی و مشوق عمل‌گرایی)

- عامل تحریک و تشویق حس رقابت

- عامل یکپارچگی و ارتباط بازارها

۴) ضرورت پرورش و آموزش کارآفرینان:

به طور سنتی در جوامع صنعتی و به طور معمول در کشور ما کارآفرینان از طریق سعی و خطا و بقاء اصیل انتخاب شده‌اند. کسانی که در خود توان ایجاد کسب و کار جدید را می‌بینند با کشف فرصتهای موجود در جامعه انجام نوعی مطالعه امکان‌سنجی فنی و اقتصادی، بسیج منابع پراکنده و مالی و انسانی، دست‌یابی به تکنولوژیهای مرتبط و بالاخره با قبول خطر شکست وارد میدان کسب و کار می‌شوند. اما از این میان این گروه معمولاً جمع کوچکی (حدوداً ۱۳) خطر شکست‌زودرس را پشت سر می‌گذرانند و به مراحل پیشرفته‌تر کسب و کار می‌رسند. کارآفرینانی که بدین نحو وارد عرصه کسب و کار می‌شوند معمولاً از آموزش ویژه‌ای جز آنچه در مشاغل قبلی خود آموخته‌اند برخوردار نیستند.

حال این پرسش مطرح شده است که با استفاده از دانش مدیریت و سایر علوم اجتماعی و اقتصادی تا چه حد می‌توان فرآیندانتخاب و پرورش کارآفرینان را آسان‌تر، کم هزینه‌تر و اثر بخش‌تر از جریان سعی و خطا کرد.

پرسش فوق موضوع پژوهشهای متعددی در دانشگاهها و مراکز پژوهشی کشورهای صنعتی بوده است. در نتیجه همین پژوهشها اکنون آزمونهایی برای سنجش و پیش بینی قابلیت‌های کارآفرینی داوطلبان ایجاد کسب و کار و نیز برنامه‌های آموزشی برای ارتقاء قابلیت‌های کارآفرینی افراد مستعد تدوین و تنظیم شده است.

گرچه خصایص ذاتی و موروثی افراد مانند هوش، خلاقیت، عزم و اراده و جسارت و خطر پذیری، سهم مهمی در شخصیت و عملکرد کارفرمایان داشته است، لیکن اینگونه نیست که هر کس دارای این ویژگیها باشد حتماً یک کارآفرین است. بلکه او یک کارآفرین بالقوه می‌باشد.

تحقیقات بسیاری تایید می‌کند که فرآیند و برنامه‌های آموزشی خاصی می‌تواند با تغییر بینش و فرهنگ افراد و تجهیز آنها به دانش و مهارت‌های خاص، راهی را که آنها احتمالاً با سعی و خطا و گذشت زمان طولانی به آن می‌رسند بسیار کوتاه نموده و به سرعت یک کارآفرین بالقوه را به یک کارآفرین بالفعل تبدیل کند. لذا بدلیل اهمیت و نقش کارآفرینان در دو دهه گذشته، برنامه‌های آموزشی ویژه‌ای و به شکل‌های متنوعی برای آموزش و پرورش کارآفرینان در دانشگاههای کشورهای پیشرفته و در حال توسعه ارائه می‌گردد که از جمله مباحث این دوره‌ها می‌توان به موضوعاتی از قبیل: آشنائی با کارآفرینی و خود اشتغالی، بازاریابی و فرصت‌های بازار، اصول امکان‌سنجی اقتصادی، آشنائی با قوانین تجارت و ایجاد شرکت خصوصی، مقررات مالی و عملیات بانکی، مقررات مالیاتی، مدیریت منابع مالی، اصول سازمان و مدیریت، مدیریت منابع انسانی، آشنائی با کارآفرینان موفق و تجارب آنها و... اشاره نمود.

منبع : معاونت پژوهشی دانشگاه شیراز

<http://vista.ir/?view=article&id=307945>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرین و کارآفرینی در یک نگاه

زندگی کارآفرین برای بسیاری يك رویای دور و دراز است. کارآفرین خود رئیس و مرنوس خود است. نیازی نیست به کسی جواب پس دهد یا هر روز سرکار حاضر شود، زیرا از خانه‌اش هم می‌تواند کنترل امور را در دست گیرد. او خودش قابلیت سودآفرینی و درآمدزایی کارش را تعیین می‌کند و تمام تصمیم‌گیری‌ها را برعهده دارد. اما در کنار تمام این مزایا، سختی‌ها و مشکلاتی هم فرا راه کارآفرین قرار دارد که البته به نظر من بیشتر چالش هستند. نیاز به سخت‌کوشی بسیار، داشتن اراده مصمم، مورد انتقاد قرار گرفتن ایده‌های کارآفرین از سوی دیگران و عدم اطمینان از بازدهی مطلوب همه عواملی هستند که کارآفرین را به چالش می‌طلبند. از سوی دیگر به مخاطره انداختن سرمایه‌گذاری خود و دیگران و نیاز به صرف انرژی و وقت بسیار عوامل دیگری هستند که نباید از آنها غفلت کرد. کارآفرین خصوصیات



روحی جالبی دارد. او به خودش اطمینان دارد و در قابلیت‌ها

شایستگی‌هایش شک ندارد. گام‌هایش مصمم و خلاقیتش بسیار بالاست.

کارآفرین ایده‌های بیشماری در ذهن دارد و رمز موفقیت او در غنیت بخشیدن به این ایده‌ها و بارور ساختن آنهاست. او از خطر کردن نمی‌هراسد و آن را چالش می‌داند نه مانع یا معضل.

کارآفرین نیروی محرکه و موتور توسعه اقتصادی جامعه است. در عصر دیجیتال و زمانی که فناوری جایگزین نیروی انسانی شده است، کارآفرین با عرصه اقتصاد می‌گذرد و برای اولین بار مردم را با مفهوم کارآفرین و کارآفرینی آشنا می‌کند. به طور قطع، کارآفرین در این راه سختی‌های بسیاری را پشت سر می‌گذارد و متحمل رنج‌های بسیار می‌شود. اما می‌کوشد تا با حل بخشی از معضل بیکاری به پویایی اقتصاد کمک کند. چاره چیست؟ محصول عصر فناوری این است که نیروی انسانی موقعیت‌های کاری کمتری دارد. در این شرایط شرکت‌ها و سازمان‌ها کسی را به خدمت نمی‌گیرند. پس کارآفرین خودش وارد کار می‌شود و دست به کار آفرینی می‌زند.

زندگی کارآفرینان موفق به طور کامل بازگوکننده فراز و نشیب‌ها، دستاوردها و نقاط روشن زندگی این افراد است. بیل گیتس، مرد افسانه‌ای امروز و جامباجویس از کارآفرینان موفق هستند که به آمال و آرزوهای خویش جامه عمل پوشانده‌اند. کارآفرینان موفق معتقدند تلاش‌های کارآفرین در زمینه‌های بسیاری با شکست مواجه می‌شود تا عاقبت در یک زمینه به ثمر می‌نشیند. بیل گیتس، جامباجویس و موسسان تولیدی پوشاک FUBU کارآفرینان موفق و خوش‌اقبال هستند که با اولین تلاش خود به موفقیت دست یافته‌اند. موفقیت در این راه مستلزم داشتن مهارت، دانش، اشتیاق، آرزو و پشتکار است، زیرا در این تنازع فقط قوی‌ترها باقی می‌مانند. کارآفرین، خالق تحول و دگرگونی است، او بر آنچه ما «قاعده» یا «اصل ثابت» می‌نامیم تاثیر می‌گذارد و طرح دوباره‌ای به آن می‌زند.

کارآفرین راه بسیاری پیموده است تا به خواسته‌هایش دست یابد. کارآفرینان حقیقی «کارآفرینان زنجیره‌ای» هستند. این افراد عشق راستینی به کار خود دارند و کسب و کارهای متعددی ایجاد می‌کنند. کارآفرینان به آنچه برای بسیاری رویای دور و درازی نیست تحقق می‌بخشند. آنها با به حرکت در آوردن چرخ‌های اقتصاد آن را پویاتر می‌کنند و جهان را با ایده‌ها و کارهای خود دستخوش تغییر می‌سازند. سرمایه‌گذاران، هنرمندان، متفکران و صاحبان مشاغل همگی مصادیقی از کارآفرینان هستند. کارآفرینان همواره مورد تحسین دیگران قرار دارند. قدرت متفاوت اندیشیدن، بهره‌مندی از خلاقیت بالا، داشتن اشتیاق و آرزو ویژگی‌هایی هستند که کارآفرینان را از دیگران متمایز می‌سازند.

من به همه کارآفرینان احسنت می‌گویم. مرحبا بر شما کارآفرینان، مرحبا!

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=253529>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینان پیشگامان تولید ثروت

بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۲ بیش از ۹۶ درصد نوآوری صنعتی که توانست موقعیت ژاپن را در اقتصاد جهانی به یک موقعیت برجسته و ممتاز تبدیل کند، توسط کارآفرینان صورت گرفت. بررسی رشد اقتصادی کشورهای شرق و جنوب شرقی آسیا نشان می‌دهد که یکی از دلایل توسعه اقتصادی در این





کشورها توجه جدی به مقوله کارآفرینی بوده است.

بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۲ بیش از ۹۶ درصد نوآوری صنعتی که توانست موقعیت ژاپن را در اقتصاد جهانی به یک موقعیت برجسته و ممتاز تبدیل کند، توسط کارآفرینان صورت گرفت. بررسی رشد اقتصادی کشورهای شرق و جنوب شرقی آسیا نشان می‌دهد که یکی از دلایل توسعه اقتصادی در این کشورها توجه جدی به مقوله کارآفرینی بوده است. امروزه بسیاری از دانشجویان و محصلین در مراکز علمی منتظرند تا با پایان یافتن تحصیلات وارد بازار کار شوند و «بازار کار» در ذهن بسیاری از آنان شغل‌های آماده‌ای است

که منتظر... بلوغ سیاست‌های صنعتی کشور آن موقع خواهد بود که دولت به جای انبوهی از کمک‌های پراکنده و مستقیم به بنگاه‌ها، به گروهی از زنجیره‌های صنعتی که می‌توانند رقابت پذیری خود را در سطح جهانی اثبات نمایند...

اقتصاد دانان نخستین کسانی بودند که در نظریه‌های اقتصادی خود به تشریح کارآفرین و کارآفرینی پرداختند.

« ژوزف شومپتر» از اقتصاددانان مکتب آلمان و پدر کارآفرینی، در سال ۱۹۳۴ کار آفرینی را این‌گونه تعریف کرد: «هر فرایندی در شرکت که منجر به کالای جدید، ایجاد روش جدید، بازار جدید و منابع جدید می‌شود، می‌گوییم کار آفرینی رخ داده است.»

در کشور ما نیز چند سالی است که به تبع مباحث توسعه اقتصادی و صنعتی موج جدیدی در مورد این مفهوم در حال شکل‌گیری است و این واژه در محافل علمی و اداری زیاد شنیده می‌شود.

دکتر احمدپور داربانی از اساتید دانشگاه امیرکبیر در ایران معتقد است «کارآفرینی عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری است و کارآفرینی عبارت است از فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها»

کارآفرین با نوآوری و شناخت فرصت از طریق ایجاد و یا تحول کسب و کار اقدام به تولید ثروت برای خود و جامعه می‌کند. نوآوری می‌تواند محصول جدید، شیوه‌ای نو در فرایند تولید و یا راهکارهای جدید مدیریتی و بازرگانی یک شرکت باشد. کارآفرین با شناخت فرصت‌های جدید بازار و صنعت و همچنین ریسک و خطرپذیری زنجیره ارزش‌آفرینی جدیدی را برای تولید و یا خدمات طراحی می‌کند که این زنجیره‌های ایجاد ارزش در نهایت منجر به اشتغال و توسعه اقتصادی می‌شود.

از نظر اقتصاددانان موتور رشد اقتصادی کارآفرینان هستند که در محیطی رقابتی جامعه را به حرکت درمی‌آورند و چرخ‌های توسعه اقتصادی را می‌چرخانند.

درمجموع می‌توان استنباط کرد که کارآفرین فعالیت‌های ذیل را انجام می‌دهد:

(۱) نوآوری در محصول، فرایند تولید، بازار و صنعت، راهکارهای بازرگانی و مدیریتی

(۲) شناخت فرصت

(۳) ریسک و خطرپذیری

(۴) ایجاد و یا تحول کسب و کار

(۵) اشتغالزایی و رشد اقتصادی

• نگاهی به تجربه چند کشور

اولین کشورهایی که در این زمینه کار کردند آلمان، انگلیس و آمریکا بودند. در آلمان در سال‌های ۱۹۳۳ تا ۱۹۳۵ مطالعه و شناسایی بر روی افراد با انگیزه و نوآور که دارای محدودیت‌های مالی بودند، آغاز شد. اولین سیاست‌ها، سیاست‌های حمایتی از این افراد بود. به دنبال آن دانشکده‌هایی برای تربیت این افراد در این کشور ایجاد شد. بعد از مدتی انگلیس و آمریکا نیز چنین دانشکده‌هایی را دایر کردند. در این دانشکده‌ها آموزش‌ها عمدتاً به صورت کلاسیک نبود، بلکه حالت آموزش و سمینارگونه داشت. افراد در این آموزشکده‌ها مسایل خودشان را می‌گفتند و از تعدادی روانشناس، رفتارشناس و جامعه‌شناس و استاد مدیریت استفاده می‌کردند.

بررسی رشد اقتصادی کشورهای شرق و جنوب شرقی آسیا نشان می‌دهد که یکی از دلایل توسعه اقتصادی در این کشورها توجه جدی به مقوله کارآفرینی بوده است. ژاپن در سال ۱۹۵۸ طرحی به نام «سربازان فداکار اقتصادی» در وزارت آموزش و پرورش اجرا کرد. بر اساس این طرح

افراد از سطح دبیرستان با مسئله کارآفرینی آشنا شده و آموزش می‌دیدند که چگونه با کسب سود کشورشان را از وابستگی نجات دهند. از طرفی آموزش کارآفرینی را به صورت کلاسیک در دو سطح دبیرستان و دانشگاه قرار داد. این طرح‌ها باعث شد که بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۲ بیش از ۹۶ درصد نوآوری صنعتی که توانست موقعیت ژاپن را در اقتصاد جهانی به یک موقعیت برجسته و ممتاز تبدیل کند، توسط کارآفرینان صورت گرفت.

در تایوان برنامه‌های تربیت کارآفرینان جوان و همچنین ارتقای سطح کارآفرینان شاغل در تایوان براساس یک برنامه بلندمدت و فراگیر که دربردارنده قشرهای مختلف می‌باشد، طراحی شده است.

در سال‌های اخیر، کارآفرینان در واحدهای خوداشتغالی، نوآوریها و خلاقیت‌های بسیار زیادی در عرصه صنایع الکترونیک، مخابرات، کامپیوتر (سخت افزار و نرم افزار) و در بخش خدمات به ویژه در نگهداری و خدمات پس از فروش از خود نشان داده اند. هسته‌های خود اشتغالی در تایوان همان واحدهای صنعتی کوچکی هستند که توانسته اند با استفاده از حجم کمتری از سرمایه مادی و نیروهای انسانی و در مقابل با بهره‌گیری از حجم گسترده‌تری از نیروهای خلاق و کارآفرین همراه با بهره‌وری فوق العاده، نقش و تاثیرگذاری ویژه‌ای بر اقتصاد این کشور بگذارند و شکوفایی اقتصادی را به ارمغان آورند.

این کشور از نظر دارابودن تعداد شرکتهای کوچک و متوسط صنعتی (از مجموع شرکتهای صنعتی) در بین کشورهای جهان در جایگاه اول قرار دارد، چرا که نزدیک به ۹۸ درصد از کل شرکتهای صنعتی در تایوان را بنگاههای کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند. در بخش خدمات نیز بیش از ۸۹ درصد از مجموع شرکتهای تجاری و خدماتی متعلق به بنگاههای کوچک و متوسط است

در مالزی به دلیل اهمیت موضوع، وزارت توسعه کارآفرینی تشکیل شده است که وظایف ذیل را به عهده دارد:

(۱) القای یک فرهنگ کارآفرینی در میان جامعه

(۲) آموزش و راهنمایی کارآفرینان بالقوه در قالب برنامه‌های مشاوره‌ای در جهت ایجاد کسب و کار جدید

(۳) بهبود کیفیت و کارآیی مدیریت فعلی کسب و کار

(۴) تشویق کارآفرینان و تدارک محیط‌های سودمند از طریق کلوب‌ها و انجمن‌ها

• آموزش عالی و کارآفرینی

یکی از آرزوهای دیرینه نظام آموزش عالی تعداد زیاد فارغ‌التحصیل در راستای رشد کشور بوده‌است. هم‌اکنون این آرزو تا حدی برآورده شده است اما مشکلات جدی تری مانند بیکاری و عدم فعالیت فارغ‌التحصیلان در رشته تحصیلی خود گریبانگیر دولت شده است.

امروزه بسیاری از دانشجویان و محصلین در مراکز علمی منتظرند تا با پایان‌یافتن تحصیلات وارد بازار کار شوند و «بازار کار» در ذهن بسیاری از آنان شغل‌های آماده‌ای است که منتظر آنهاست. این نوع تفکر باعث کاهش نیروی اشتغال مولد شده است و همه منتظرند دیگران پیشگامان ایجاد اشتغال و تولید ثروت برای حرکت به سمت توسعه اقتصادی باشند.

گام اول برای حل این مشکل ترویج کارآفرینی می‌باشد. ایجاد و تقویت ارزش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه تحت عنوان فرهنگ کارآفرینی باید از مولفه‌های اصلی در توسعه کارآفرینی باشد که در قالب سیاست‌ها و برنامه‌های تشویقی و ترویجی در کلیه سطوح و ساختارهای اجتماعی پیگیری شود. رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مهمی در این زمینه ایفا کنند. به عنوان نمونه پخش برنامه‌های تلویزیونی برای تشریح زندگی کارآفرینان برجسته می‌تواند مؤثر باشد. با انتشار کتب و نشریات مختلف، برگزاری همایش‌های کاربردی و مؤثر و استفاده از رسانه‌های مدرن مانند اینترنت باید این فرهنگ را در دانشجویان نهادینه کرد که هر فارغ‌التحصیل خود را یک کارآفرین بالقوه ببیند و نه یک کارمند. عدم فرهنگسازی در این موضوع باعث شده است که بسیاری از دانشجویان با مقوله کارآفرینی آشنا نباشند و کارآفرینی را یک امر ذاتی و غیر اکتسابی بدانند. اعطای جایزه سال به کارآفرینان نمونه و برگزاری مسابقات سراسری می‌تواند به گسترش این فرهنگ کمک کند.

دومین گام برنامه‌ریزی مناسب آموزشی در سطح دبیرستان، دانشگاه و مراکز علمی، صنعتی می‌باشد.

یکی از مهمترین رویدادهای مرتبط با ترویج و آموزش کارآفرینی در کشور، تصویب و اجرای «طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور» (کاراد) است. این طرح جهت اجرای سیاست‌های مربوط به کارآفرینی برنامه‌های توسعه توسط وزارت علوم، تحقیقات و فناوری تدوین شده است. بر اساس این طرح چندین مرکز کارآفرینی در دانشگاه‌ها ایجاد شده است که وظیفه اجرای طرح را به عهده دارند.

یکی دیگر از سازمان‌های فعال در زمینه آموزش کارآفرینی، سازمان همیاری اشتغال فارغ‌التحصیلان است. این سازمان با برگزاری همایش‌ها،

هم‌اندیشی‌ها و دوره‌های متعدد آموزش تخصصی کارآفرینی گام‌های مثبتی در راستای ترویج و آموزش کارآفرینی برداشته است.

با این وجود به نظر می‌رسد برای توسعه آموزش کارآفرینی باید سیاست‌های ذیل در نظر گرفته شود.

(۱) هماهنگی بیشتر بین متولیان توسعه کارآفرینی در کشور برای تدوین سیاست‌های آموزش کارآفرینی

(۲) تقویت ارتباط صنعت با دانشگاه و ایجاد رابطه نزدیک بین مراکز علمی و صنعتی

(۳) ایجاد و تقویت مؤسسات انکوباتوری در دانشگاه

(۴) تدوین برنامه‌های آموزشی بلندمدت در چهارچوب مقاطع تحصیلی مختلف و مراکز آموزشی

(۵) تدوین برنامه‌های آموزشی براساس نیازهای آموزشی منطقه‌ای

(۶) فراهم‌سازی بسترهای مناسب برای تشکیل مؤسسات خصوصی آموزشی

(۷) قراردادن واحدهای اجباری و اختیاری متناسب با هر رشته تحصیلی و تدوین دوره‌های آموزشی کارآفرینی متناسب با هر رشته

• موانع قانونی و سیاست‌های حمایتی

بهترین بستر برای اینکه هرکارآفرین بتواند ایده خود را به مرحله اجرا برساند راه‌اندازی یک کسب و کار کوچک است. شرط راه‌اندازی یک بنگاه

کوچک و ادامه فعالیت برای اجرای ایده‌های کارآفرینانه، فراهم‌بودن بسترهای لازم می‌باشد این بسترسازی وظیفه اصلی دولت از طریق

قانونگذاری، رفع موانع قانونی و اجرای سیاست‌های حمایتی صحیح می‌باشد که در ادامه به بخشی از آن اشاره می‌کنیم.

(۱) فرایند اخذ مجوز:

فرایند طولانی اخذ مجوز و بروکراسی شدید اداری، تغییر دائمی ضوابط و قوانین، عدم سازگاری قوانین با عوامل محیطی و منطقه‌ای موجب

شده‌است تا بسیاری از کارآفرینان در ابتدای راه با مشکلات زیادی مواجه شوند. امروزه در کشورهای توسعه‌یافته این فرایند قانونی به شدت

تسهیل شده است. به عنوان نمونه در کشور کره جنوبی دولت ترتیبی اتخاذ نموده است که تمامی مراحل راه‌اندازی یک کسب و کار جدید از طریق

مقامات محلی و یا یکبار مراجعه قابل حل باشد.

(۲) سیاست‌های مالی و اعتباری:

تامین اعتبار مالی برای اجرای ایده‌های نو در قالب کسب و کار کوچک باید یکی از کلیدی‌ترین سیاست‌های حمایتی دولت باشد.

در این راستا اقدامات مناسبی در کشور صورت گرفته است. وزارت صنایع با پرداخت وام‌های کم‌بهره در قالب طرح‌هایی به توسعه کارآفرینی کمک

می‌کند. دفتر همکاری‌های فناوری ریاست‌جمهوری نیز با راه‌اندازی «شبکه مالی سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر ایران» می‌تواند اطلاعات مالی را در

اختیار کارآفرینان قرار دهد.

با یان وجود متاسفانه هنوز سیستم بانکی کشور در جهت تامین اعتبار کسب و کارهای کوچک با سیاست‌های توسعه کارآفرینی هماهنگی

نیست. یک کارآفرین برای دریافت اعتبار با مشکلات متعددی مانند تامین وثیقه، راه‌اندازی ۵۰ درصد فعالیت برای کسب اعتبار و آماده‌کردن مدارک

مختلف روبرو می‌شود به طوری که بسیاری از ایده‌ها در همین مرحله ناکام می‌ماند. ایجاد کمیته‌های کارشناسی باعنوان صندوق‌های ضمانت برای

تشخیص شایستگی افراد و مناسب بودن ایده‌ها نیز موجب می‌شود کارآفرینان سریعتر و راحت‌تر به تسهیلات بانکی دست پیدا کنند. همچنین

کاهش هزینه‌ها از طریق تخفیف مالیات و هزینه‌های ضروری می‌تواند به گسترش روحیه کارآفرینی کمک کند.

(۳) سیاست‌های توسعه و انتقال تکنولوژی:

تکنولوژی‌های جدید در جهان امروز بستر فعالیت بسیاری از کارآفرینان است. از طرفی باید به روشنی بدانیم که تکنولوژی‌های جدید بدون

بومی‌کردن و سیاست‌های دقیق انتقال تکنولوژی نه تنها موجب توسعه کارآفرینی می‌شود بلکه مشکلات متعددی را به وجود می‌آورد. برای

انتقال تکنولوژی باید به نکات ذیل توجه کرد:

(الف) انتقال هر نیاز تکنولوژی به راحتی امکان‌پذیر نیست.

(ب) نیازهای واقعی تکنولوژی را هنگامی می‌توان به خوبی تشخیص داد که افراد خیره، صاحب‌نظر و آشنا با تکنولوژی‌ها به صورت فعال حضور

داشته‌باشند.

(ج) انتقال تکنولوژی مورد نظر را وقتی می‌توان سرعت بخشید که مؤسسات تحقیق و توسعه در داخل کشور به صورت فعال باشند.

(د) شناسایی دقیق تکنولوژی‌های مشابه در کشورهای مختلف و انتقال تکنولوژی مناسب با شرایط منطقه‌ای در توان کسب و کارهای کوچک

نمیباشد

با توجه به نکات فوق به نظر می‌رسد دولت باید با ایجاد و حمایت مراکز توسعه و انتقال تکنولوژی کارآفرینی مبتنی بر تکنولوژی‌های جدید را توسعه دهد.

۴) تسهیل صادرات و واردات:

فراهم نبودن زمینه مناسب صادرات و واردات کالاها یکی از دلایل عدم رشد صنایع کوچک و به تبع آن کارآفرینان می‌باشند. بی‌ثباتی قوانین صادرات و واردات، تشریفات طولانی اداری برای دریافت ارز، بی‌ثباتی نرخ ارز از جدی‌ترین موانع صادرات و واردات کالا می‌باشد. از طرفی به نظر می‌رسد برای حمایت از ایده‌های جدید در صادرات کالاها صنایع کوچک دولت برنامه مدونی ندارد. بسیاری از بنگاه‌های کوچک توان تولید محصولات صادراتی دارند اما قادر به ارائه محصول در سطح بین‌المللی نیستند.

طراحی و ایجاد سازمان‌های فعال در امر صادرات تولیدات محدود و پراکنده صنایع کوچک می‌تواند موجب پویایی و رشد اینگونه واحدها شود. این سازمان‌ها با ارائه خدماتی می‌توانند بنگاه‌های کوچک و متوسط را در صادرات محصولات جدید کمک کنند. خدماتی مانند:

الف) تشکیل بانک‌های اطلاعاتی مشاوره‌ای و بازاریابی بین‌المللی

ب) ارائه خدمات مشاوره‌ای برای رشد کیفیت محصولات در جهت اخذ گواهینامه‌های بین‌المللی

ج) مشارکت در هزینه‌های تبلیغاتی و شرکت در نمایشگاه‌های خارجی

۵) نقش اطلاع‌رسانی دولت:

اطلاعات برای بقای کسب و کار و در عین حال رشد و توسعه آن اهمیت حیاتی دارد. فقدان اطلاعات می‌تواند به هزینه‌کردن بیش از حد سرمایه منجر شود. هرچه کسب و کار پیچیده‌تر باشد و کارآفرین ایده‌ی جدیدتری داشته باشد سیستم اطلاعاتی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. با توجه به اهمیت موضوع در بسیاری از کشورها دولت و سازمان‌های وابسته چنین رسالتی را به عهده می‌گیرند. تشکیل بانک‌های اطلاعاتی مورد نیاز کسب و کارها و ارائه خدمات و حمایت‌های اطلاعاتی می‌تواند به رونق کسب و کارها کمک کند.

از طرفی توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و آموزش شیوه‌های نوین مانند تجارت الکترونیک می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا ایده‌های خود را به صورت کشوری و جهانی مطرح کنند

۶) حمایت از شبکه کارآفرینان نه بنگاه‌های ایزوله

امروزه بحث شبکه سازی و خوشه سازی میان بنگاه‌های کوچک و متوسط در اولویت سیاست‌های توسعه صنعتی کشورها قرار گرفته است. منطق آن این است که در دنیای کنونی نوآوری و کارآفرینی در یک صنعت نمی‌تواند منتزع از سایر بنگاه‌ها و نهادهای مرتبط با آن باشد. به عبارت بهتر به جای تمرکز بر ایجاد بنگاه‌ها، باید بر ایجاد زنجیره‌ها تأکید نمود.

متأسفانه هنوز در کشور ما پرداخت حمایت‌های مالی به طور مستقیم به بنگاه‌ها نشانه حمایت دولت از کارآفرینان تلقی می‌شود. اما باید پرسید چرا بیش از نیمی از شرکت‌های تازه تاسیس ورشکست می‌شوند؟ چرا بسیاری از بنگاه‌های کوچک و متوسط کشور کمتر از نصف ظرفیت خود را فعال نموده‌اند؟ چرا با این همه بنگاه هنوز نمی‌توانیم در بازارهای جهانی و حتی منطقه‌ای حرفی داشته باشیم؟ آیا جز این است که ایجاد بنگاه‌ها فرع است و تکمیل زنجیره‌های ارزش صنعتی اصل؟

بلوغ سیاست‌های صنعتی کشور آن موقع خواهد بود که دولت به جای انبوهی از کمک‌های پراکنده و مستقیم به بنگاه‌ها، به گروهی از زنجیره‌های صنعتی که می‌توانند رقابت پذیری خود را در سطح جهانی اثبات نمایند کمک کند.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=295793>

کارآفرینان جوان اروپایی جهانی می اندیشند



در اتحادیه اروپا که از ۲۷ کشور تشکیل شده است ۲۳ میلیون شرکت کوچک و متوسط در حال فعالیت هستند و ۱۲۰ میلیون نفر در آن ها کار می کنند. روند جدیدی که طی یک دهه گذشته در ساختار کارآفرینی این قاره مشاهده می شود یعنی ظهور کسب و کارهای مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات زمینه را برای امیدواری جوانان با امکانات مالی کم یا متوسط به آغاز فعالیت اقتصادی مستقل افزایش داده است. کارآفرینی مرز ندارد.

اگر چه طی پنج دهه گذشته ایالات متحده مرکز کارآفرینی جهان محسوب می شده اما اروپایی ها با درک نیاز به مشارکت جوانان با هر نوع توانایی در امر کارآفرینی به تدریج در این زمینه به رقابت با ایالات متحده و آسیا می پردازند. ویژگی اصلی کارآفرینی در قاره اروپا وجود تعداد بسیار زیاد شرکت

های کوچک است. این شرکت ها بخش بزرگی از تولید ناخالص داخلی اروپا را تشکیل می دهند و از دید کارشناسان فقدان آن ها تاثیر منفی بسیار زیادی بر اقتصاد، اشتغال و امور اجتماعی قاره اروپا خواهد داشت.

نکته قابل تامل در مورد تاسیس کسب و کارها در اروپا این است که شرکت های بزرگ این قاره از چند سال پیش برون سپاری فعالیت های خود را آغاز کرده اند. به همین دلیل می توان گفت نسل جوان و تحصیلکرده چاره ای جز حرکت مستقل اقتصادی ندارند، اما کارشناسان معتقدند اروپایی ها هنوز هم در مقایسه با هم قطارهای خود در آسیا و آمریکا ریسک پذیری کمتری دارند. به نظر می رسد فرهنگ کارآفرینی آن میزان که باید در این قاره رشد نکرده است. یکی از دلایل این امر رشد ناکافی زیرساخت های حمایتی برای شرکت های تازه تاسیس است. برای مثال در قاره اروپا تنها در بخش غربی در تعدادی از کشورها خدمات مشاوره ای برای افراد متقاضی کارآفرینی وجود دارد. همچنین بسیاری از بانک ها بخش ارزیابی ریسک وام دهی ندارند در نتیجه جوانان برای تامین مالی پروژه های اقتصادی خود با دشواری های زیادی روبه رو هستند که انگیزه آن ها را برای شروع و ادامه کارها کاهش می دهد. البته برای گروهی نوظهور از جوانان مستعد و خلاق این موانع چندان بزرگ محسوب نمی شود. در این جا نقش دولت ها در تدوین مقررات لازم و فرهنگ سازی از اهمیت خاصی برخوردار است. در اقتصادهای بزرگ اروپا از جمله آلمان، فرانسه و انگلستان از مدت ها پیش دولت ها برنامه هایی را در زمینه آموزش شیوه های کارآفرینی آغاز کرده اند زیرا از پتانسیل اشتغالزایی شرکت های کوچک و متوسط آگاه شده اند. کمیسیون اروپا از ۲۷ کشور عضو اتحادیه اروپا خواسته است که متون درسی در دبیرستان ها، دروس مینا و اولیه را در زمینه کارآفرینی بگنجانند و در کارگاه های عملی، دانش آموزان را با موانع و مزایای کارآفرینی آشنا کنند. این اقدام آگاهی افراد را برای فعالیت اقتصادی آتی بسیار افزایش می دهد و ضریب خطا را برای آن ها پایین می آورد. از پیش چنین برنامه هایی در تعدادی از کشورهای اروپایی اجرا شده است. تحقیقات نشان می دهد ۲۰ درصد دانش آموزان دبیرستانی که در این دوره ها شرکت کرده اند پس از پایان تحصیلات دانشگاهی به تاسیس شرکت و راه اندازی کسب و کار پرداخته اند.

در بریتانیا دولت برنامه اجاره مغازه را به متقاضیان کارآفرینی اجرا کرده است. این مغازه ها برای کسب و کارهای جدید با یارانه دولت به فرد کارآفرین اجاره داده می شود و او از خدمات مشاوره ای در زمینه امور حقوقی، شناخت بازار، آشنایی با مفاهیم اولیه اقتصادی و بازرگانی و... استفاده می کند. در حال حاضر ۲۷۰ مرکز شامل مغازه و خدمات مشاوره ای در بریتانیا مشغول به کار هستند که نسبت به سال ۱۹۹۶ رشدی چهار درصدی داشته است. همچنین تعداد پارک های علمی از ۳۹ عدد در سال ۱۹۹۸ به ۱۰۰ عدد در سال ۲۰۰۷ افزایش یافته و دولت قصد دارد طی ۱۰ سال آینده به سرمایه گذاری در این زمینه ها ادامه دهد.

یکی از مزیت هایی که کارآفرین های اروپایی از آن بهره می برند داشتن چشم انداز بین المللی است. تقریباً تمام جوانان کارآفرین این قاره به چند

زبان آشنا هستند و با فرهنگ دیگر کشورها از طریق مسافرت به آن‌ها یا کار در آن‌ها آشنا شده‌اند. این آگاهی باعث شده آن‌ها در انتخاب حوزه کارآفرینی با دقت بیش‌ترین اقدام کنند و پس از به تولید رساندن شرکت بهتر بتوانند محصولات خود را به فروش برسانند. در تحقیقی که از سوی مراکز مشاوره کارآفرینی در اروپا صورت گرفته مشخص شده جوانان اروپایی از این که پس از تاسیس شرکت از حمایت‌های لازم جهت ادامه فعالیت برخوردار نباشند به عنوان بزرگ‌ترین عامل نگرانی یاد کرده‌اند. مقررات دست و پاگیر تاسیس شرکت، قوانین کار، مالیات و مقررات مربوط به پایان دادن به فعالیت شرکت حوزه‌هایی هستند که نسل جوان متمایل به کارآفرینی اطلاعات دقیقی درباره‌شان ندارند، به همین دلیل مشاهده می‌شود که اکثر جوانان ابزارهای تکنولوژی اطلاعات به ویژه اینترنت را وسیله ایجاد کسب و کاری کوچک قرار داده‌اند. کارشناسان معتقدند اگر خدمات مشاوره‌ای به صورت مفید برای این افراد ارایه شود ترس آن‌ها از اداره شرکتی بزرگ از میان می‌رود و زمینه برای ایجاد اشتغال برای گروهی بزرگ‌تر از نیروی کار فراهم خواهد شد. در شرکت‌های کوچک اروپایی متوسط نیروی کار سه نفر است. هر چه تعداد این افراد بیش‌تر شود هزینه تولید کاهش می‌یابد زیرا با تدابیری که در زمینه رشد بهره‌وری از سوی کمیسیون اروپا و تک‌تک کشورهای اروپای غربی اندیشیده شده است هزینه افزایش نیروی کار کم‌تر از سود حاصل از به کارگیری نیروی کار متبحر در تولید کالا و ارایه خدمات است. به سبب منتقل شدن تعداد زیادی از شغل‌ها از اروپا به کشورهای آسیایی نظیر هند و تایلند، جوانان اروپایی برای تولید با هزینه پایین با مشکلی به نام رقابت سخت از سوی این گروه کشورها روبه‌رو هستند. کارآفرین‌های اروپایی برای غلبه بر این مشکل به حوزه‌هایی از فعالیت اقتصادی روی آورده‌اند که یا به تخصص بالا نیاز دارد یا بازار مصرف آن کاملاً داخلی است. برای مثال طی چند سال گذشته تعداد سایت‌های راه‌اندازی شده که در آن دانشجویان دانشگاه‌ها اطلاعات خود را وارد می‌کنند تا به استخدام شرکت‌ها درآیند به شدت افزایش یافته است. در کل می‌توان گفت کارآفرینی‌های مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات در اروپا به سرعت در حال رشد است زیرا پس از شکست بسیاری از شرکت‌ها رایانه‌ای در اواخر دهه ۱۹۹۰ رشد این شرکت‌ها روندی صعودی طی کرده و همین امر به جذب سرمایه‌گذاران منجر شده است. همچنین به سبب وجود تعداد بسیار زیادی نیروی کار تحصیلکرده در شرق اروپا که دستمزد کم‌تری نسبت به همکاران خود در اروپای غربی دارند، شرکت‌های تازه تاسیس فعال در حوزه تکنولوژی اطلاعات به تدریج می‌توانند با شرکت‌های مشابه مستقر در هند به رقابت بپردازند.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=300513>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینان حمایت نمی‌شوند

تولید صنعتی بنیان رشد اقتصادی بسیاری از کشورها را تشکیل می‌دهد اما در ایران عوامل مختلف از جمله ناهماهنگی سیاست‌ها زمینه را برای ایجاد یا توسعه کارآفرینی تا اندازه زیادی از میان برده است. محمد صادق عرب مدیرعامل شرکت شیما کفش که در زمینه تولید کفش فعالیت می‌کند معتقد است حمایت دولت از صنعتگران به هیچ وجه کافی نیست به ویژه اکنون که ایران مورد تحریم‌های مالی قرار گرفته حمایت دولت از تولیدکنندگان مستقل برای ادامه حیات اقتصادی آنها بسیار مهم است. در ادامه





متن گفت وگویی تلفنی با ایشان به نظرتان می‌رسد.

• در تولید و ادامه فعالیت با چه دشواری‌هایی روبه‌رو هستید؟

- نخستین مشکلی که بسیاری از شرکت‌ها و کارخانه‌های تولیدی از

جمله ما با آن روبه‌رو هستیم ناهماهنگی در سیاست‌گذاری‌ها و سیستم‌های غیر یکپارچه نهادها و وزارتخانه‌های مرتبط با بخش تولید است. نکته دیگر تغییر مداوم سیاست‌ها و مقررات است. به همین دلیل تولیدکننده توان برنامه‌ریزی بلندمدت را از دست می‌دهد و نتیجه این امر کاهش سوددهی و در نهایت متوقف شدن تولید است. در ایران به سبب گران بودن مواد اولیه و هزینه نیروی کار قیمت تمام‌شده محصولات بالاتر از قیمت محصولات وارداتی است. از سوی دیگر به سبب واردات بی‌رویه و نیز قاچاق کالا به داخل، تولیدکنندگان قدرت رقابت خود را با محصولات وارداتی موجود در بازار از دست می‌دهند. مشکل دیگر که در صنف تولیدکنندگان کفش به وجود آمده لغو شدن برنامه پرداخت وام‌های سلف به تولیدکنندگان است. تا همین اواخر می‌توانستیم از این وام‌ها که بین ۵۰۰ میلیون تومان تا ۵/۲ میلیارد تومان با نرخ سود ۱۲ درصد بود برای ادامه فعالیت تا فروش محصولات و کسب درآمد استفاده کنیم. اما اکنون چنین امکانی وجود ندارد.

• منبع تامین مالی شما چیست؟

- کار را با سرمایه‌ای اندک شروع کردیم اما بیش از ۹۰ درصد سرمایه ما از محل وام‌های بانکی تامین می‌شود.

• از دستگاه‌های دولتی چه انتظاری دارید؟

- واضح است که در شرایط کنونی دولت باید از تولیدکنندگان به عنوان عوامل اشتغالزایی حمایت همه‌جانبه بکند. به ویژه وزارت صنایع و وزارت دارایی در این حوزه نقشی تعیین‌کننده دارند. در بسیاری از کشورهای جهان مشوق‌های مالیاتی برای تولیدکنندگان در نظر گرفته می‌شود اما در ایران دارندگان کارت بازرگانی که صرفاً دادوستد می‌کنند نه تولید نرخ مالیات پایین‌تری نسبت به تولیدکنندگان دارند. در این جا بار دیگر به ناهماهنگی بخش‌های مختلف تصمیم‌گیر و تصمیمات نادرست اشاره می‌کنم. از سال ۸۲ دولت تصویت کرد که سه درصد عوارض را باید تولیدکننده بدهد چون امکان گرفتن آن از مصرف‌کننده نهایی وجود نداشت. این اقدام ضررهای عظیمی به تولیدکنندگان وارد کرد و آن دسته که پرداخت نکردند مشمول جریمه شدند اما سال ۸۲ این مصوبه لغو شد چون بالاخره متوجه شدند اشتباه کرده‌اند.

• به طور خاص دولت چه اقداماتی می‌تواند برای کمک به تولیدکنندگان انجام دهد؟

- ما انتظار داریم در شرایط کنونی مورد حمایت قرار بگیریم زیرا بدون این حمایت توان توسعه فعالیت‌هایمان را نداریم. در حال حاضر به دلیل تحریم بانک‌های ایران از سوی چند کشور خارجی مجبور هستیم برای تامین مواد اولیه مورد نیاز خود کل مبلغ خرید را به صورت نقد به فروشنده خارجی پرداخت کنیم در حالی که قبلاً در بانک خط اعتباری افتتاح می‌کردیم. مسلماً در این وضعیت بسیاری از تولیدکنندگان از رده خارج خواهند شد. در صنعت تولید کفش ۲۵ درصد محصولات وارداتی است یعنی ما برای تامین یک چهارم مواد اولیه خود باید پول نقد داشته باشیم. از طرف دیگر گاه قوانینی تصویب می‌شود که هیچ تناسبی با واقعیت‌های موجود در بخش تولید ندارد. برای مثال از صنایع تولید کفش خواسته شده به خارج از شهر انتقال پیدا کنند اما تمام عوامل و عناصر تولید محصول این صنایع در شهرها است. مثل این است که از بافندگان فرش در کاشان بخواهند به شهر دیگری رفته و در آنجا فعالیت خود را ادامه دهند.

• نظر شما درباره منابع و نیروی کار ایران چیست؟

- ایران از هر جهت دارای مزیت‌های مناسبی است که می‌تواند از آنها برای پرورش بخش صنعت استفاده کند. برای مثال در بخش تولید کفش بخش بزرگی از مواد اولیه توسط مجتمع‌های پتروشیمی ایران تولید می‌شود. نیروی کار نیز مشتاق آموختن و کسب مهارت و تولید است. اگر برنامه‌ریزی‌های کلان صحیح و هماهنگ باشد، مشکلات قابل حل است. برای مثال جواز صادراتی که قرار بود در سال ۸۴ پرداخت شود هنوز به صادرکنندگان پرداخت نشده است. در حالی که در کشورهای دیگر در کنار باجه تحویل مدارک تاییدکننده صادرات، باجه اعطای جواز صادراتی قرار دارد. کاغذبازی نیز مانع دیگری است. سیستم دولتی کارایی و اثربخشی لازم را ندارد و تولیدکننده خود را در تمام مراحل تولید و صادرات تنها حس می‌کند.

منبع: روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=319047>

کارآفرینان در چه جو خانوادگی ای رشد می کنند؟



اشخاص چگونه کارآفرین می شوند؟ آیا افراد کارآفرین زاده می شوند یا ساخته می شوند که کارآفرین باشند؟ سرچشمه کارآفرینی را باید براساس تجربیات دوران زندگی در محدوده خانواده و فرهنگ خانواده پیدا کنیم. زمانی تصور می شد که کارآفرینان به جای ساخته شدن متولد می شوند. صفات آنها به قدری نادر و به خصوص بودند که در هر جایی یافت نمی شدند. امروزه شواهد کافی وجود دارد که نشان می دهد صفات کارآفرینی می تواند در نتیجه آموزش دوران کودکی، استقلال، به خود متکی بودن و در معرض ارزش های فرهنگی به خصوص مرتبط با کار و صنعت قرار گرفتن، پرورنده شود.

روانشناسان معتقدند که پنج سال اول زندگی، بیشترین تأثیر را در زندگی شخص دارد. این دوران زمانی است که جو اجتماعی، اقتصادی، فیزیکی و روانی اطراف کودک اثر دایمی بر شخصیت او به جا می گذارد. در این دوران نوع رفتارها در خانه و خانواده بیشترین تأثیر را در شکل گیری رفتار آینده کودک به عنوان یک فرد بالغ به جا می گذارد. برای مثال کودکانی که مادران آنها پیوسته و همراه با محبت برایشان از طریق داستان و کتاب و اسباب

بازی و بازی و گفت و گو ایجاد تحرکات ذهنی اولیه می کنند، در دوران مدرسه و دبیرستان همیشه نمره های خوبی می آورند و وقتی دیگر اعضای خانواده آنها را مورد توجه و محبت قرار می دهند در آینده به افرادی مطمئن، با محبت، شاد، فعال، اجتماعی، از نظر احساسی مستحکم و از نظر ذهنی کنجکاو تبدیل می شوند.

اکنون می خواهیم بدانیم کارآفرینان در چه جو خانوادگی ای رشد می کنند.

(۱) آموزش های اولیه برای استقلال، اتکا به خود، تصمیم گیری و سخت کوشی

مطالعات مربوط به گذشته کارآفرینان نشان می دهد که آنها از خانواده هایی که به ارزش های خاصی برای استقلال و اتکا به خود قایل هستند بیرون می آیند. اکثر کارآفرینان در کودکی یاد گرفته اند که خودشان لباس بپوشند، از خیابان بگذرند و... در صورت تنبلی و تقاضاهای بیجا به آنها پاداشی داده نشده ولی در مواردی که از خود استقلال، ابتکار و پشتکار نشان داده اند، تشویق شده و به خاطر آن جایزه گرفته اند. ممکن است اولیای آنها را "آزادخواه" بنامید. در محیط خانه قوانین معقول القا کرده و در عین حال به فرزندان این آزادی را می دهند که قوانین و دستورالعمل های خانواده را مورد سؤال قرار دهند.

ظاهراً آموزش کودکان برای اتکا به خود، استقلال، تصمیم گیری و سخت کوشی در سنین پایین رابطه مستقیمی با پرورش کارآفرینی دارد. بخشی از کارآفرینان از خانواده هایی می آیند که ناپایدار و غیر متحد بوده و با بحران هایی نظیر مرگ یکی از والدین، جدایی والدین، طغیان فرزند علیه والدین و اخراج فرزند از خانه، مواجه بوده اند. این گونه کودکان تحت فشار بوده و در نتیجه چگونگی سیر کردن شکم، بقا و تصمیم گیری را

زودتر یاد گرفته اند.

کارآفرینان به طور کلی از خانواده های کوچک می آیند و اگر از خانواده بزرگی باشند، معمولاً فرزند ارشد بوده و یا یکی از فرزندان وسط می باشند. آنها به ندرت جزو آخرین فرزندان یا لوس و وابسته می باشند.

۲) آموزش زودرس برای کار

به نظر می رسد داشتن والدین فعال در تجارت یا مشاغل مشابه آن، کمک بزرگی به پرورش کودکان جهت کارآفرینی می کند. چینی ها از این نوع تجربیات برای پرورش کودکانشان استفاده می کنند. کارآفرینان زیادی نیز از خانواده های مهاجران هستند. کارآفرینان چینی در مالزی و اکثر مناطق آسیا، یهودیان در اروپا و ایتالیایی ها در استرالیا از این دسته هستند. دلایل زیادی در این باره ارائه شده است. یکی از این دلایل، نبود محیط مناسب برای کارآفرینی در سرزمین های اصلی این افراد می باشد. جایی که ممکن است آنها با سنت های دست و پاگیر احاطه شده باشند. دلیل دیگر این است که خانواده هایی که مهاجرت می کنند برای یافتن شغل دچار مشکل هستند. بنابراین با دید وسیع تر موقعیت هایی را می بینند که از دید افراد محلی پنهان است.

۳) آموزش زودرس برای کسب و صنعت

خانواده ها به جز آموزش کودکان برای اتکا به خود، نقش مهمی نیز در آموزش صنعت به آنان دارند. این گونه آموزش های زود هنگام، کمک مؤثری برای توفیق کارآفرینان در کارهایشان است. داستان برخی کارآفرینان موفق بیانگر این مطلب است که آموزش زود هنگام در مهارت های فنی و صنعتی بیش از مدرک دانشگاهی برای رسیدن به هدف کارآفرینی مؤثر است. [مقدمه ای بر کارآفرینی - انستیتو صنایع کوچک دانشگاه فیلیپین-ترجمه سیامک نطاق- صفحات ۵۵ تا ۵۸]

در مورد مرگ یکی از والدین مطالعه ای درباره کارآفرینان مرد در اسرائیل نشان داده که نسبت زیادی از کارآفرینان تمایل به تجربه کردن کار پدرانشان دارند علی رغم اینکه وی ضعیف، ناکارا و یا حتی غایب باشد. نداشتن پدر خود یک لازمه یا شرط برای کارآفرینی و حتی برای عدم موفقیت کارآفرینی نمی باشد. از طریق مطالعات موردی مشخص شد که کسانی که با شرایط بی پدری کنار می آیند می توانند کارآفرینان موفق باشند، در حالی که کسانی که ناامید می شوند، خود-تخریب شده و از خیال پردازی های عالی خود بیرون می آیند .

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=291936>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینان را قدر بدانیم و بر صدر نشانیم

کاروان تعالی و پیشرفت بشریت همواره مدیون حضور، تلاشها و خدمات ارزنده انسانهای بزرگی بوده و هست که از آنان به پیش قراولان و پلایه داران و حماسه آفرینان حرکت عظیم تمدن ساز و روبه رشد یاد میگردد و به یقین میتوان ادعا نمود که اگر نبود وجود این افراد، گروهها و انسان های متعهد، دلسوخته، پاک نهاد، فرهیخته و نخبه، بعنوان غافله سالاران حقیقی این جنبش، مسیر حرکت بشریابه بیراهه ختم میگردد و یاسیار کند و بطنی





در همان منزلگاه های اولیه وبدون کسب هیچ رهاورد مهم وارزنده متوقف میگردد. و خدامیداندر چنان وضعیتی چه سرنوشت اسف باری بر تمدن انسانی حاکم میگشت.

امروزه این حقیقت را نباید نادیده گرفت که جامعه بشری بسیاری از دستاوردها، رهاوردها و نتایج متعالی و پیشرفتهای ارزشمند خود و هرگونه بهبود و رشدی و در مخلص کلام تمدن غنی و عظیم انسانی را با همه مظاهر و درخشش و شگفتی هایش رامدیون خلاقیتها، نواندیشیها، اندیشه های ناب و بی بدیل، تلاش های سخت و طاقت فرسای شبانه روزی، روحیه ی متعالی و توفیق گراپانه و استقلال طلبانه، تقبل مخاطرات و ابهامات دشوار افرادی است که کارآفرینان ارزش آفرین نام داشته و در همواره تاریخ بشریت پیشگامان، پیشقراولان و جلوداران حرکات امیدآفرین و دگرگون ساز جوامع بشری بودند، همان عاملان تغییری که در متون و ادبیات کارآفرینی

به کارآفرینان ملقب گردیدند.

اگر ما کارآفرینان را افراد متعهد، وفادار، دلباخته، دلسوخته و شیفته ی پیشرفت و تعالی انسانی تصور می کنیم فی الواقع آنان به مثابه ایجادکنندگان تحرک، پویایی، سرزندگی میباشند و اقدامات آنان قرین باتلاش، سخت کوشی و کار و مجاهدت می باشد که از نظر اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی موحد و منشا تغییر و تحولات گوناگون و نتایج بسیار گرانقدر وارزشمند هستند.

آنان عوامل و منابع غنی و بالقوه اقتصادی را به تحرک و امید و باطنی و از طریق ایجاد و شناسایی و ارزیابی فرصت های بی بدیل و استثنایی بالاخص در عرصه تجارت و کسب و کار باعث رونق و پویایی اقتصادی جامعه می گردند. منابع مختلف را از سطوح کم بهره و به سطوح بیشتر بهره و راتقا بخشیده و عامل باروری و رشد نهاده های اقتصادی در جامعه می گردند.

آنان نیازها و خواسته های رو به تزاید هم نوعان خود را شناسایی نموده و با وسواس و دغدغه خاصی در جهت رفع آن و ارتقای خواسته های انسانی از هرگونه تلاشی دریغ نمی ورزند.

تلاش های کارآفرینانه در ریشه کن نمودن فقر و ناعدالتی های اجتماعی و اقتصادی که عامل اصلی بسیاری از نا امنی ها، کمبودها، شکاف ها و کاستی ها و به طبع آن بحران ها و آشوب های فجیع در اجتماع می باشد نقش بسیار حیاتی و اساسی دارد. نوآوری و خلاقیت آنان همواره به عنوان عامل تعالی آفرین در بهبود و اصلاح دستاوردهای بشری و نیز نوگرایی و تحول آفرینی در عرصه های مختلف اجتماعی جایگاه ارزشی بس والا و بی مثال دارد.

باور های مثبت و اعتماد به نفس ستودنی آنان و خود باوری بر آمده از ایمان به توانمندی ها و موهبت های ارزنده الهی در آنان، از آنها انسانهایی مقاوم، پایدار، سخت کوش، نستوه و خستگی نا پذیری می سازد که به مانند دریا دلان از پس مشقت ها، سختی ها، ناملایمات و تلاطمات عظیم و مشکلات به سلامت برآمده و عامل توسعه و خوداتکایی و استقلال جامعه خود می شوند.

مخاطره جویی، استقلال طلبی، توفیق گرایی آنان، از آنها قهرمانان همیشه پیروز در فتح قله رفیع سعادت انسانی ساخته که پله های ترقی و پیشرفت را یکی پس از دیگری به بالا رفته و سعادت و آرامش و آسایش را برای انسانها به ارمغان می آورند. آنان آرزو، امید، حرکت و آینده را به بشریت نوید می دهند.

کارآفرینان افرادی هستند که با به کارگیری توانمندی های درونی خود این قدرت را دارند که از "هیچ همه چیز خلق" کنند و "موتور توسعه اقتصادی" جامعه گردند.

در یک کلام می توان آنها را موهبت الهی و فرشتگان نجات و سعادت جامعه بشر لقب داد که عامل شکوفایی پویایی بقا و دوام و ارتقا و پیشرفت و توسعه جامعه می باشند. اما همین انسانهای فرزانه، دلسوز و پاکبخته باید از سوی جامعه درک گردند. باید مقام و منزلت واقعی به آنان داد. آنان باید از پیچ و خم های زندگی و مشکلات و مسایل دست و پاگیری که از توان و انگیزه آنان در خلق فرصت های بی بدیل کسب و کار می کاهد مصون باشند اگر چه آنان این توانایی را دارند که تحت شرایط بسیار دشوار به هنر نمایی خود ادامه دهند اما لازم است در جامعه از سوی عوامل مختلف

مورد حمایت قرار گیرند. برای اینکه تلاش های کارآفرینی قرین به موفقیت باشد و ارزش بیشتری را خلق نماید شایسته است از آنان به انجای مختلف حمایت شود.

چون ماهیت کار های آنها مخاطره آمیز است و هر آن ممکن است با مخاطرات مختلف اعم از ریسک های مالی، روانی و اجتماعی مواجه گردند باید از سوی مسوولان جامعه اقداماتی در خصوص تحمل آسان ریسک آنان فراهم آید. آنان نیاز به حمایت های مالی و روانی واقعی دارند. لازم است تسهیلات مالی ارزان قیمت با اعمال کمترین بروکراسی و تشریفات زائد اداری در اختیار آنان قرار گیرد. زیر ساخت ها و مقدمات کارآفرینی برای آنان تدارک یابد.

ضروری است فرهنگ کار و کارآفرینی در جامعه ارتقا یابد چراکه مقوله فرهنگ بستر امنی است جهت حضور و ظهور کارآمد افراد کارآفرین و از کارآفرینان به عنوان قهرمانان همیشه پیروز عرصه های علمی و اقتصادی تقدیر گردد. در این خصوص بعنوان یک ضرورت مخصوصا برای کشور ایران (که سرزمین بسیار مساعدی برای انجام اقدامات کارآفرینانه است که آن هم به پشتوانه برخورداری از امکانات و منابع و ذخایر عظیم و سرمایه های بی بدیل و شایسته انسانی و جوانانی برومند و فرهیخته می باشد) لازم است به توسعه و تقویت نهادی کارآفرینی توجه خاص گردد و شبکه های کارآفرینی را در اقصی نقاط کشور بالاخص در خصوص کارآفرینی زنان و روستایی که مملو از استعداد های درخشان و ارزشمند است اعمال نمود. هرچه سریعتر و علمی تر نسبت به راه اندازی تعداد بیشتری از مراکز رشد و پارک های علمی فناوری به مفهوم واقعی کلمه از سوی دولت و مسوولان اقدام گردد تا زمینه حضور و ورود کارآفرینان جوان و فارغ التحصیلان دانشگاهی در عرصه کار و تلاش و سازندگی فراهم گردیده و این مراکز به خاستگاه و پایگاه اصلی جهت ظهور و تعالی کارآفرینی تبدیل گردد.

ضمن آنکه نباید نسبت به نقش بی بدیل دانشگاهها و مراکز آموزش عالی در آموزش، ترویج و پرورش کارآفرینان کم توجه بود لازم است تا از ظرفیت های بکر و بلا استفاده ای که در نهادهای آموزشی بالاخص آموزش و پرورش عمومی نهفته شده و مع الاسف مغفول واقع گردیده بطور کامل بهره جست، از تجربیات گرانسنگ اساتید مجرب و دلسوخته، کارآفرینان بزرگوار میهنی و جهانی در جهت ارائه ی الگوهای عملی در زمینه کارآفرینی استفاده نمود. باید به عنوان الگوی برتر و متعالی، الگوی کارآفرینی را در جامعه بارز و شاخص نمود و آن راحتی از پائین ترین لایه های اجتماعی یعنی خانواده ها تا لایه های بالاتر یعنی سازمان ها تسری بخشیده و نهادینه نمود.

برای کشور و ملت ایران، بسیج همگانی در زمینه کارآفرینی یک ضرورت ملی و حیاتی تلقی میگردد آنچنانکه همه ی کشورهای دیگر و ملت های سرفراز دنیا مسیر تعالی و پیشرفت و رشد و شکوفایی خود را از میان آن یافتند.

در پایان لازم به تذکر است که آنچه که نگارنده را به تحریر این موضوع واداشت به خاطر اطمینانی است که برای جایگاه اجتماعی واقعی کارآفرینان قابل بود تاکید میگردد که آنان قهرمانان واقعی و مدال آوران حقیقی مصاف سرنوشت ساز عزت و افتخار ملت عظیم الشان ایران تلقی گردند، سربازان شجاع، دلاور مردان شیردل، اینثارگران واقعی که تعهد و وفاداری و حس وطن دوستی از جمله ویژگی های مهم آنها می باشد و باید از سوی آحاد جامعه مورد التفات ویژه واقع گردند و در جامعه به دیدفاتحان واقعی نگریسته شوند و از سوی همگان مورد تشویق، تمجید، تشویق و تقدیر قرار گیرند و حمایت های بیدریغ و همه جانبه از آنان بعمل آید. آنان را باید به مثابه ذخایر استراتژیک و سرمایه های افتخار آمیز انسانی نگریست .

تشویق و تمجید از کارآفرینان و حمایت و قدردانی از آنان باید فرض مسلم پنداشته شود که جامعه در قبال پایمردی ها، نیکو ها، سخت کوشی ها و تلاش های دلسوزانه آنان به آنها ارزانی میدارد که باعث میگردد افراد زیادی به جمع آنان بپیوندند و جامعه را از مزایا و منافع بی بدیل کارآفرینی منتفع سازند. اگر خواهان اعتلا و توسعه و شکوفایی ملت و کشورمان هستیم، همگان باید به این باور برسیم که کارآفرینی و کارآفرینان میتوانند بعنوان یک ضرورت استراتژیک ما را در رسیدن به اهداف مان کمک نماید و باید در چشم اندازمان "ایران کارآفرین" را وجهه همت تماما دست اندرکاران و همه افشار جامعه قرار دهیم تا تاریخ و آیندگان از ایران و ایرانی بعنوان اقوام کوشا و مترقی نام ببرند و برگهای زرین دیگر بر تاریخ سراسر افتخار این ملت بیفزاییم.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=275052>

کارآفرینان سازمانی

در دنیای درحال تحول امروز، کامیابی از آن جوامع و سازمانهایی است که بین منابع کمیاب و قابلیت‌های مدیریتی و کارآفرینی منابع انسانی خود رابطه معنی داری برقرار سازد. به عبارتی دیگر جامعه و سازمانی می تواند در مسیر توسعه، حرکت روبه جلو و با شتابی داشته باشد که با ایجاد بسترهای لازم منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مولد تجهیز کند تا آنها با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه و سازمان را به سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و توسعه، مدیریت و هدایت کنند.

امروزه که کار و فعالیت شکل تازه ای به خود گرفته است و به سوی خودکارفرمایی و خوداشتغالی در حرکت است. کارآفرینی و کارآفرینان نقش کلیدی در روند توسعه و پیشرفت اقتصادی جوامع مختلف ایفا می کنند. تجارب کشورهایمانند ژاپن، کره جنوبی، مالزی و هند آکنده از فعالیتهای چشمگیر کارآفرینانی بوده است که امروز به توسعه یافتگی کشور خود می بالند. باید توجه داشت که کارآفرینان تنها به ایجاد فرصتهای شغلی جدید نمی پردازند بلکه با ساختار، تفکر، تحرک و فرهنگ لازم دست به تخریب خلاق می زنند تا از دل ویرانه های کهن بنای رفیع آبادانی و پیشرفت را برافرازند.



کشور ما که با مشکلات زیاد اقتصادی مانند نرخ بالای تورم و بیکاری مواجه است برای رهایی از این مسائل در بخش خصوصی و دولتی نیاز به کارآفرینان سازمانی با شهامت، خلاق، نوآور و ریسک پذیر دارد تا در راستای رشد و توسعه سازمان و جامعه خود دست به کار شده و طرحی نو دراندازند.

با توجه به نقش و اهمیت کارآفرینی و سابقه درخشان کارآفرینان در توسعه بسیاری از کشورها و باتوجه به مشکلات اقتصادی زیادی که کشور ما با آن مواجه بوده و دست یاری از هر سویی می طلبد، ترویج و اشاعه مفهوم کارآفرینی، بسترسازی برای فرهنگ حامی کارآفرینی و مهمتر از همه تربیت افراد (بویژه تحصیلکردگان) کارآفرین سازمانی برای تمامی جوامع به خصوص برای جوامع درحال توسعه ای مانند ایران از اهمیت و ضرورت حیاتی برخوردار است.

● مقدمه

درجهان کنونی سیستم اقتصادی سرعت زیادی به خود گرفته است و شرکتیهایی که نتوانند پایه پای آن حرکت کنند به سرنوشت دایناسورها محکوم خواهند شد.

شرایط اقتصادی، صنعتی، اجتماعی و فرهنگی امروز کشور به گونه ای است که حل مشکلات و تنگناها، الگوها و راه حل‌های جدید و متفاوتی را طلب می کند. ترکیب جمعیتی جوان کشور، ضرورت ایجاد فرصتهای شغلی و نیز نوسان بهای نفت سه عامل عمده ای هستند که موجب می

شوند سیاستگذاران و تصمیم سازان کلان کشور به منبع درآمد سهل الوصول دیگری به جز نفت بیندیشند و بی شک آن منبع جز ابتکار، خلاقیت و نوآوری چیز دیگری نیست.

اکنون در عرصه جهانی، افراد خلاق، نوآور و مبتکر به عنوان کارآفرینان منشا تحولات بزرگی در زمینه های صنعتی، تولیدی و خدماتی شده اند و از آنها نیز به عنوان قهرمانان ملی یاد می شود. چرخهای توسعه اقتصادی همواره با توسعه کارآفرینی به حرکت درمی آید. در اهمیت کارآفرینی همین بس که طی بیست سال (۱۹۸۰ - ۱۹۶۰) در یکی از کشورهای جهان سوم (هند) تنها ۵۰۰ موسسه کارآفرینی شروع به کار کرده اند و حتی بسیاری از شرکتهای بزرگ جهانی برای حل مشکلات خود به کارآفرینان روی آورده اند.

آنچه در شرایط سخت کنونی ضرورت آن در جامعه بیش از پیش احساس می شود، پرداختن به این مقوله اساسی، یعنی کارآفرینی است. زیرا مسلماً کارآفرینان باتوجه به خصوصیات ممتاز و برجسته خود قادرند در چنین شرایطی منابع لازم برای ایجاد رشد و توسعه در زمینه های تولید و منابع انسانی فراهم کرده، اشتغال و کسب و کار جدید ایجاد کرده و با نوآوری صنعتی بر توسعه دامنه محصولات و خدمات بیفزایند (آذرهوش و همکاران، ۱۳۷۷).

امروزه نیروی انسانی به عنوان يك منبع نامحدود و محور هر نوع توسعه مطرح می باشد. در این بین کارآفرینان به طور خاص دارای نقشی موثرتر در فرایند توسعه اقتصادی می باشند. تحقیقات نشان داده که بین رشد اقتصادی و تعداد کارآفرینان در يك کشور همبستگی مثبت وجود دارد. زیرا کشوری که دارای تعداد زیادی کارآفرین باشد از محرکهای تجاری و اقتصادی قویتری برخوردار است (وارث، ۱۳۷۸).

آموزش و پرورش کارآفرینان سازمانی نیازمند يك متدولوژی آموزشی اجرایی برای همکاری تنگاتنگ بین صنعت و دانشگاه جهت مواجهه با فشارهای شدید اجتماعی حاصل از رشد سریع فناوری و کمبود نیروی انسانی متخصص در جهان امروز است.

در این روش که عنوان کارآفرینی یافته، انسانها به گونه ای پرورش می یابند که خود درجهت خلق کار قدم بردارند. مشاهدات حاصل از اعمال این متدولوژی به صورت موردی در قالب مأموریت اجتماعی، اهداف، مقصد مشخص، و نیز فعالیتهای مترتب آن منعکس گردیده اند (شفیعا، ۱۳۷۱).

• کارآفرینی

کارآفرینی، واژه ای است نو که از معنی کلمه اش نمی توان به مفهوم واقعی آن پی برد. این واژه به جای کلمه ENTERPRENEURSHIP به کار می رود که در اصل از کلمه فرانسوی ENTERPRENDER به معنای متعهدشدن نشأت گرفته است. بنابر تعریف واژه نامه وبستر کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره يك فعالیت اقتصادی را سازماندهی اداره و تقبل نماید» (اسکندانی، ۱۳۷۹). بعضی از دانشمندان نظیر شومپتر، کارآفرین را مهمترین عامل توسعه اقتصادی دانسته اند. وی معتقد است کارآفرین يك مدیر صاحب فکر و ابتکار است که همراه با خلاقیت، ریسک پذیری، هوش، اندیشه، و وسعت دید، فرصتهای طلایی می آفریند. او قادر است که با نوآوریها تحول ایجاد کند و يك شرکت زیان ده را به سوددهی برساند.

سیر تطور و تکامل فعالان اقتصادی یا کارآفرینان نشان می دهد که کارآفرینی در نظریه های اقتصادی تبلور یافته و به عنوان عامل اصلی ایجاد ثروت یا موجد ارزش اقتصادی شناخته و از قرن پانزدهم تاکنون در کانون بحث مکاتب مختلف اقتصادی قرار داشته است (اسکندانی، ۱۳۷۹). اما سابقه مفهوم کارآفرینی در دانش امروزی به دوپست سال پیش برمی گردد. اولین کسی که این مسئله را مطرح کرد فردی به نام کانتیلون است. این واژه دستخوش تعاریف جدید شده و ترجمه آن در ایران به معنای همان کسی است که زیربار تعهد می رود. امروزه بسیاری از شرکتهای به لزوم کارآفرینی سازمانی پی برده اند (احمدپور، ۱۳۷۶).

• کارآفرینی سازمانی

علاوه بر افرادی که مایلند کارآفرین شوند و سرمایه گذارانی که مایلند آنها را حمایت کنند، افراد زیادی به آنچه که به عنوان کارآفرینی درون سازمانی یا کارآفرینی در بستر يك شرکت سهامی بزرگ از آن یاد می شود تمایل دارند. از اوایل دهه ۱۹۸۰ با اهمیت یافتن کارآفرینی و تاکید شرکتهای بر نوآوری برای بقا و رقابت با کارآفرینانی که بیش از پیش در صحنه بازار ظاهر می شدند، موجب هدایت فعالیتهای کارآفرینانه به درون شرکتهای شدند (وانکن و دیگران، ۱۹۸۸، ص ۱۶). همراه با رسوخ فرایندهای اداری و دیوان سالاری در فرهنگ شرکتهای، دردهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، کارآفرینی در سازمانهای بزرگ به طور فزاینده ای مورد توجه مدیران ارشد شرکتهای قرار گرفت تا آنها نیز بتوانند به فرایند اختراع، نوآوری و تجاری کردن محصولات و خدمات جدید خود بپردازند. با آغاز دهه ۱۹۸۰، و پیشرفت ناگهانی صنایع در عرصه رقابتهای جهانی اهمیت تفکر و فرایندهای کارآفرینانه در شرکتهای بزرگ، بیش از گذشته مورد تاکید قرار گرفت و محققان کانون توجه خود را به چگونگی القای کارآفرینی در

ساختار اداری شرکت‌های بزرگ معطوف ساختند (استیونسون و گامپرت، ۱۹۸۵). البته لازم به توضیح است که فعالیتهای مخاطره آمیز در کارآفرینی مستقل و فردی به معنای سازماندهی یک سازمان جدید یا تاسیس یک شرکت بوده، و فعالیت مخاطره آمیز در مفهوم کارآفرینی شرکتی به معنای توسعه فعالیتی جدید در چارچوب شرکت است (کوراتکو و دیگران، ۱۹۹۳، ص ۲۸).

یک اصل بسیار ساده موجب پیدایش کارآفرینان درون سازمانی شد. اصل مزبور چنین است: در وجود انسان نعمتی قرار دارد که او را وادار به خلاقیت می کند، یعنی چیزی پدید می آورد که پیش از آن بدان صورت وجود نداشته یا بدان خوبی کارنمی کرده است. چنین نتیجه می شود که شرکتها می توانند از طریق تشویق کارکنان و ترغیب آنها به رفتاری همانند «کارآفرینان داخلی سازمان باعث شوند که آنها درجهت افزایش سود، نوآوری کنند و سپس به این افراد آزادی عمل داده شود تا بتوانند بدون درگیری با قوانین و مقررات دست و پاگیر (دیوان سالاری) طرحهای خود را به اجرا درآورند. نقش کارآفرینان در توسعه

به دلیل نقش و جایگاه ویژه کارآفرینان در روند توسعه و رشد اقتصادی، بسیاری از دولت‌ها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه تلاش می کنند با حداکثر امکانات و بهره برداری از دستاوردهای تحقیقاتی، شمار هر چه بیشتری از جامعه را که دارای ویژگیهای کارآفرینی هستند به آموزش درجهت کارآفرینی و فعالیتهای کارآفرینانه تشویق و هدایت کنند.

کارآفرینان با مهارتی که در تشخیص فرصتها و موقعیتهای و ایجاد حرکت درجهت توسعه این موقعیتهای دارند، پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد و تحولات اجتماعی محسوب می شوند. آنها تصدیق می کنند که موفقیت و بقا در چشم اندازهای برخاسته از فردا، نیازمند چالاکتی، قوه ابتکار و خلاقیت است. علاوه بر این کارآفرینی به ریسک پذیری، نوآوری و کنش کارآفرینانه هم نیاز دارد. براساس نظریات اقتصادی و تجارب حاصله در اقتصادهای روبه رشد، کارآفرینان موتور محرکه توسعه و رشد اقتصادی محسوب می شوند و بالطبع اشتغالزایی یکی از رهاوردهای مهم کارآفرینی است.

متأسفانه در کشور ما و در چند برنامه اخیر توسعه، توجه خاص به این مهم نشده و حتی می توان گفت که این مفهوم برای بسیاری از دست اندرکاران و افراد جامعه ناشناخته و غریب است. شاید به همین دلیل تاکنون برنامه ریزی و بسترسازی مناسبی در حوزه های اقتصادی، اجتماعی و نظام آموزشی کشور برای توسعه کارآفرینی بویژه در دانشگاههای کشور صورت نپذیرفته است.

● چارچوب کارآفرینی سازمانی

با آشکار شدن مفهوم کارآفرینی بویژه مفهوم کارآفرینی سازمانی و ضرورت آن در توسعه سازمان و جامعه، تردیدی در تربیت کارآفرینان سازمانی جهت تحقق این هدف بزرگ باقی نمی ماند. باتوجه به اینکه در تاکید بر اهمیت کارآفرینی سازمانی، کارآفرینانی سازمانی به عنوان موتور نیرومند توسعه سازمان و جامعه خود شناخته شدند، آنچه اهمیت حیاتی پیدا می کند، روشن کردن و به راه انداختن این موتورها جهت توسعه است. برای روشن شدن موتور، کافی است استارت زده شود ولی برای استمرار فعالیت آن باید همواره به آن سوخت رسانی شود و شرایط جهت فعالیت بی نقص آن مهیا گردد. به هر حال برای آگاه شدن و شروع به حرکت کارآفرینان سازمانی کافی است آموزشهای لازم در این زمینه به آنها ارائه تا جرعه کارآفرینی در ذهن آنان زده شود و درعین حال ضرورت مسئله نیز برای آنها معلوم گردد و اما برای تداوم این حرکت باید با پرورش آنان از طریق اقداماتی مانند حمایت مدیریت، ایجاد تفکر استراتژیک کارآفرینی، ایجاد عوامل ساختاری و فرهنگی،... بستر فعالیت مستمر را فراهم کرد. این مسئله که در واقع چارچوب اصلی این مقاله را نیز تشکیل می دهد به صورت شکل ۱ نشان داده شده و در طول مقاله بخشهای مختلف آن تشریح شده است.

● آموزش کارآفرینی سازمانی

به طور کلی بنابه یک تعریف جامع آموزش به معنای معلومات و رشد فکری است که از راه تحصیلات رسمی و غیررسمی و مطالعه به دست می آید.

(دهخدا، ۱۳۲۵). اساس آموزش بر یادگیری است و هر سازمانی می کوشد تا کمک کند عملکرد افراد در شغلشان موثر شود. برنامه آموزشی همانا سازمان بخشیدن به این تجربیات است به طریقی که نگرشها یا مهارتهای مورد نیاز را متناسب کرده و بهبود بخشد. بنابراین، آموزش کوششی است که توسط سازمانها برای تغییر رفتار افراد از طریق فرایند یادگیری و به خاطر افزایش اثربخشی آنها صورت می گیرد (دیوس و لوتانس، ۱۹۸۲). آموزش کلیه مساعی و کوششهایی است که در جهت ارتقای سطح دانش و آگاهی، مهارتهای فنی، حرفه ای و شغلی و همچنین ایجاد رفتار مطلوب در کارکنان یک سازمان به عمل آید و آنان را آماده انجام وظایف و مسئولیتهای شغلی خود می کند. هدف از آموزش

کارکنان انتقال معلومات و محفوظات نیست. هدف، انبارکردن نتایج به دست آمده در ذهن کارمندان نیست. زیرا این دستاوردها در کتابها و کتابخانه ها موجود است. آموزش و پرورش صحیح آن است که انسان را برای جستجوی مداوم راه حلهای جدید مجهز کند. نگرشی که همراه با کسب دانش به دست می آید، به مراتب از خود دانش مهمتر است.

اولین مرکزی که در دنیا دوره ویژه کارآفرینی درون سازمانی را برگزار کرد، موسسه توسعه کارآفرینی در هند است. از جمله اهداف کلان این دوره می توان به موارد ذیل اشاره کرد:

آگاه ساختن شرکت کنندگان با استعدادهای نهفته کارآفرینی و هدایت آنها به سوی نوآوری؛

توسعه و ایجاد جو کارآفرینی درون سازمانی؛

ایجاد اطمینان در شرکت کنندگان دوره مبنی بر اینکه بینش و بصیرت ایجاد شده در جهت رشد و توسعه بیشتر خواهد بود؛

کمک به توسعه شیوه رهبری کارآفرینانه در سازمان؛

انگیزش افراد برای تبدیل شدن به سردمداران موفقیت در سازمان.

موارد آموزشی در این دوره شامل امکان سازی و ایجاد محیط کارآفرینانه برای نوآوری، ارتقا و درک فرصتها، رهبری انتقالی، توسعه انگیزه ها و تواناییهای کارآفرینی، ارائه ایده های خلاق، و برنامه ریزی استراتژیک برای ارائه محصول و خدمات جدید است. شرکت کنندگان در این دوره مدیران بخش دولتی و مدیر - مالکان شرکتهای صنعتی (تولیدی و خدماتی) هستند، که در ابتدای دوره مورد آزمون تشخیص ویژگیهای روانشناختی قرار می گیرند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۰).

از جمله برنامه های آموزش کارآفرینی برنامه SIYB است که توسط سازمان بین المللی کار ارائه و در بیش از ۶۰ کشور در حال توسعه اجرا گردیده است. برنامه آموزشی SIYB برنامه ای آموزشی و مشاوره ای است که به منظور تربیت و پرورش کارآفرینان در واحدهای کوچک (اعم از صنعتی، خدماتی و تجاری) تنظیم شده است. برنامه آموزشی SIYB در برگیرنده بسته های متنوع آموزشی است. بسته های SYB و IYB مهمترین بسته های این برنامه آموزشی هستند. برنامه SYB برنامه ای است آموزشی برای کسانی که ایده ای برای راه اندازی کسب و کار عملی دارند. و برنامه IYB به آموزش اصول و مفاهیم مدیریتی و روشهای اداره بنگاه به صاحبان و مدیران واحدهای کوچک تولیدی و خدماتی که درصدد رشد و توسعه بنگاه خویش هستند می پردازد. طی يك دهه از اجرای برنامه SIYB توسط سازمان بین المللی کار در کشورهای جهان بیش از یکصد هزار کارآفرین تحت آموزش قرار گرفتند و تحقیقات نشان می دهد که شرکت کنندگان از برنامه راضی بوده و آن را مفید یافته اند و برنامه ها به نظرشان بی ربط نبوده است و همچنین تحقیقات نشان می دهد که آموزشهای IYB بر میزان اشتغال و سودآوری بنگاهها تاثیر جدیدی برجای گذاشته است. (لامعی، ۱۳۷۸).

• پرورش کارآفرینان سازمانی

آموزش از هر نوعی که باشد وقتی مفید واقع می شود که نتایج خود را در عمل نشان دهد. وقتی می توان ادعا کرد که یادگیری در يك فرد اتفاق افتاده و فرد چیزی را از آموزش ارائه شده به وی آموخته است که تغییر معنی داری را در رفتار و اقدامات عملی وی مشاهده کنیم. این مسئله در مورد سازمان نیز صادق است به طوری که وقتی یادگیری در سازمان اتفاق می افتد که در عملکرد سازمان تغییر محسوس ایجاد شده باشد و ناگفته پیداست که سازمان مجموعه ای از افراد انسانی و یادگیری و دانش آن نیز مجموعه ای از آموخته های کارکنان آن سازمان است.

بنابراین، برای ارائه هر نوع آموزشی چه در سطح فردی و چه در سطح سازمانی باید از ابتدا به فکر تاثیر عملی آن آموزش بوده و تمهیداتی اندیشید که زمینه تغییرات رفتاری در فرد و تحولات عملکردی در سازمان ایجاد کند.

مبدع واژه کارآفرینی سازمانی یعنی پینکات در مقاله ای که در سال ۱۹۷۸ انتشار داد، اصول استقرار و پرورش کارآفرینی سازمانی را به شرح زیر توضیح داد (PINCHOT: ۱۹۹۸):

برای تبدیل شدن به يك کارآفرین سازمانی، فرد می بایست ریسک فعالیتی که برای او ارزش دارد را بپذیرد و در این راه از هزینه های مادی و معنوی نظیر کاهش ۳۰ درصد حقوق نهراسد؛

پاداشهایی ناشی از موفقیت در يك پروژه کارآفرینانه باید بین شرکت و کارآفرین به روش عادلانه ای تسهیم شود و به همین منظور باید کمیته مورد اعتمادی برای خرید و ارزیابی پروژه پایان یافته تشکیل شود؛ کارآفرین سازمانی می بایست فرصت کافی برای خلق سرمایه (در درون سازمان) داشته باشد. کارآفرین سازمانی موفق علاوه بر پاداشهای نقدی، کنترل کامل مقدار معینی از بودجه R&D را به دست می آورد و دستان

او در سرمایه گذاری منابعی که به نیابت از شرکت در اختیار او قرار داده است، آزاد است؛

شرکت باید به کارکنان اجازه کارآفرین شدن را بدهد. کارآفرینان سازمانی موفق نمی بایست توسط انضباط درونی شرکت، محدود شوند؛

کارآفرینی که سرمایه ندارد، برای شروع يك كسب و كار جديد می بایست به دنبال سرمایه گذاران ریسکی در درون سازمان باشد. سرمایه

گذاران ریسکی افرادی هستند که بر روی پروژه های جدید و نوآورانه کارکنان کارآفرین سرمایه گذاری می کنند؛

اگر کالا یا خدمت جدیدی توسط کارآفرین سازمانی ارائه گردید، آن محصول نمی بایست به صورت کاسبیکارانه و سودجویانه ای به سایر قسمتهای

شرکت تحویل یا فروخته شود. کسب و کار جدید می تواند مقدمات يك بخش جدید در درون یا حتی به عنوان يك شرکت جدید که مالکیت آن به

عهده شرکت مادر خواهدبود، سازماندهی شود؛

ممکن است انرژیهای بی حد کارکنان کارآفرین موجب بروز مشکلاتی برای مدیریت مرکزی گردد اما آنها باید بدانند که مزایای کارآفرینان سازمانی

بیشتر از مضار آن است و مدیران می توانند درك کنند که خوشامدگویی به چالشها شروع شده است.

پینکات در ادامه برای استقرار مناسب کارآفرینی درون سازمانی پیشنهادات ذیل را ارائه می دهد:

يك گروه منتخب از کارکنان شرکت در مدرسه کارآفرینان، بویژه در بخش کارآفرینی سازمانی حضور یابند؛

يك گروه مشاوره در زمینه ایجاد و برقراری سیستم های شبه کارآفرینانه در درون سازمان انتخاب و استخدام گردند؛

شرکت مشاوره ای به همراه مدیران شرکت به وضع قوانینی نظیر چگونگی مشارکت سایر بخشهای شرکت (مثل تولید و فروش) در ضرر و زیان

تولید يك محصول یا فرایند جدید در نقاطی که قرار است کارآفرینان فعالیت کنند، می پردازند؛

شرکت مشاوره ای به همراه مدیران شرکت به عنوان اعضای گروه اولیه سرمایه داران داخلی عمل می کنند و هدف آنان انتخاب پروژه های

کارآفرینانه ای است که شرکت قصد دارد بر روی آنها سرمایه گذاری کند؛ شرکت مشاوره ای به کارآفرینان سازمانی درخصوص چگونگی راهبری

پروژه و بهبود ایده ها مشاوره ارائه می کند؛

شرکت مشاوره ای با همکاری مدیران، به شناسایی و ردیابی کارآفرینان بالقوه و نیز نوع مرادوات و تعاملات آنان در درون سازمان می

پردازند.●عوامل تسهیل کننده

حمایت مدیریت: ارزشها و فلسفه مدیریت و میزان حمایت مدیریت ارشد از افراد ریسك پذیر و نوآور در سازمانهای کارآفرین اهمیت بسزایی دارد و

اساساً حمایت مدیریت یکی از مهمترین عوامل در بین پنج عامل اصلی کارآفرینی سازمانی - یعنی تشویق و پاداش، ساختار سازمانی، ریسك

پذیری، دسترسی به منابع، و حمایت مدیریت است تحقیقات زیادی درخصوص این عامل انجام شده و خصوصیات ذیل در مدیریت ارشد سازمان،

مبین حمایت مدیریت از کارآفرینی است.

, خصوصیات شخص مدیرعامل؛

, تغذیه مالی برای شروع و حرکت طرحهای نو؛

, استفاده از ایده های جدید کارکنان؛

, سازگاری ارزشها و فلسفه مدیریت یا کارآفرینی؛

, اعتقاد به مدیریت مشترک؛

, تحمل انحراف از قواعد؛

, قدردانی از افراد ریسك پذیر؛

, قدرت تصمیم گیری مدیریت ارشد؛

, قبول مسئولیت فعالیتهای کارآفرینانه؛

, پذیرش ریسك به عنوان خصیصه ای مثبت؛

, تنوع در حمایتهای مالی؛

, قدردانی از افراد صاحب ایده؛

, تجربه نوآوری مدیریت ارشد؛

, حمایت از طرحهای آزمایشی کوچک؛

تفکر استراتژیک: یکی از تمهیدات بسیار مهمی که نقش قابل ملاحظه ای در پرورش مفاهیم آموزشی در سطح فردی و سازمانی داشته و بستر لازم جهت عملی شدن آن مفاهیم را به صورت تغییرات رفتاری و عملکردی فراهم می آورد ایجاد تفکر استراتژیک در سازمان است. تفکر استراتژیک در دو سطح فردی و سازمانی با جامعیت و دوراندیشی خاصی که ایجاد می کند باعث درک بهتر سازمان و محیط آن شده و به خلاقیتهای مکرر منجر می شود. از طرف دیگر، زمینه ارتباطات و تعامل بیشتر بین مدیران و کارکنان را فراهم آورده و باعث بهره برداری از نبوغ و خلاقیت کارکنان در سازمان می شود.

باتوجه به اهمیتی که کارآفرینی سازمانی در راستای بهبود عملکرد سازمانی و در یک اثر سینرژیک توسعه بلندمدت جامعه در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کرده است. آموزش و پرورش این مهم در سازمانهای مختلف کشور ما که تشنه توسعه است ضرورتی دوچندان دارد.

• ابعاد ساختاری کارآفرینی سازمانی

پیچیدگی: اگر سازمان در سطح افقی (تعداد مشاغل و وظایف) و یا در سطح عمودی (تعدد پستهای مدیریتی) از پیچیدگی برخوردار باشد و ارتباطات سازمانی آن قانونمندتر و رسمی تر شود، امکان تعامل گروهی در سازمان به شدت تقلیل می یابد و این امر سازمان را از اهداف کارآفرینی خود دور می سازد. تحقیقات انجام شده در این رابطه نیز مؤید رابطه منفی پیچیدگی ساختار و کارآفرینی سازمانی است.

رسمیت: در شرایطی که سازمان از رسمیت بالایی برخوردار باشد، افراد آزادی عمل ندارند. کارها از انعطاف قابل قبول و قابل تحمل برخوردار نیست و بروز رفتارهای مختلف از جانب کارکنان سلب می گردد. در این شرایط چون یادگیری نقشی در پیشبرد برنامه و ارتقای عملکردها نخواهد داشت لذا کارکنان تمایل به یادگیری را نیز از دست خواهند داد. درحالی که در سازمان کارآفرین، یادگیری، انعطاف پذیری و پذیرش خطر از سوی سازمان اصول محوری محسوب می شوند. به عبارتی دیگر، سازمان در شرایطی می تواند کارآفرین قلمداد گردد که ضمن پذیرش خطر، قدرت تصمیم گیری و قضاوتهای شایسته را به اعضا خود واگذار و در انجام امور اجازه به کارگیری خلاقیتهای فردی را به آنها صادر کند. این امر زمانی میسر می گردد که میزان دستورالعملها، بخشنامه ها و استانداردهای عملیاتی تا حد امکان تقلیل یابد و فرصت برای بروز توانایی به کارکنان داده شود. با این وصف، رابطه کارآفرینی سازمانی و رسمیت رابطه ای معکوس خواهد بود.

تمرکز: در سازمانهای کارآفرین که اختیارات تصمیم گیری می بایست به واحدها و افراد تفویض شده باشد تا بتوانند در زمان مناسب حرکت مناسب را طراحی و به اجرا درآورند، مفهوم تمرکز رنگ می بازد و باتوجه به خلاقیت، استعداد و قدرت فکری و اجرایی متخصصان و کارشناسان این گونه سازمانها، عدم تمرکز جلوه شفاف پیدا خواهد کرد. این درحالی است که دیگر ابعاد محتوایی سازمان بویژه اندازه و فناوری نیز بر سطح تمرکز تاثیر بسزایی دارند. به طوری که هر قدر اندازه سازمان بزرگتر شود و با سازمان از وجود متخصصان مجرب بهره گیرد و شبکه ارتباطی متناسب با فناوری روز در اختیار داشته باشد، مسئله تفویض اختیار و تمرکززدایی بیشتر معنی پیدا می کند. اگر کارکنان از نظر تخصصی واجد شرایط لازم باشند خطرات مربوطه به تفویض اختیار کمتر می شود و زمینه تمرکززدایی بیشتر فراهم خواهد شد. (صمدآقایی، ۱۳۷۸)

فرهنگ سازمانی: فرهنگ سازمان نشان دهنده مجموعه ای از ارزشها، باورها و هنجارهایی است که سازمان در آنها با کارکنان وجوه مشترک دارد از ویژگیهای سازمانهای کارآفرین داشتن فرهنگ انعطاف پذیری یا کارآفرینی است (بدان معنا که) از مجرای انعطاف پذیری و از نظر استراتژیک به محیط خارجی توجه شده و کوشش می شود تا نیازهای مشتریان تامین گردد.

در این فرهنگ، هنجارها و باورهای موردتایید است که بتوان بدان وسیله علائم موجود در محیط را شناسایی و تفسیر کرد و بر آن اساس واکنش مناسب از خود نشان داد، یا رفتاری مناسب در پیش گرفت. چنین سازمانی باید در برابر طرحهای جدید به سرعت از خود واکنش نشان داده و توان این را داشته باشد که تجدید ساختار کند و برای انجام یک کار جدید، مجموعه رفتارهای جدیدی را در پیش بگیرد. (دفت، ۱۳۸۰)

«سازمانهایی که دارای فرهنگ و ساختار غیرقابل انعطاف باشند، برای ایجاد همکاری و وحدت در دوران بحران، دچار آشفتگی می شوند در حالی که سازمانهایی که امکان برقرار کردن رابطه مخصوصاً روابط غیررسمی و انعطاف پذیر را در ساختار خود پیش بینی می کنند، عوامل مثبت و موثری برای ترغیب و رشد خلاقیت و نوآوری در سازمان خود به وجود می آورند. (مشبکی و تیمورنژاد، ۱۳۷۸)• نتیجه گیری

مدیران عالی سازمان بایستی به مفهوم کارآفرینی به طور اعم و کارآفرینی سازمانی به طور اخص حساس باشند و آن را به عنوان یکی از عوامل عمده برای بقا و رشد سازمان در شرایط پرتلاطم و شدیداً رقابتی دنیای امروز در نظر بگیرند. مسائلی امروز سازمانها با راه حلهای دیروز حل شدنی نیست و پیش بینی آینده، مشکلات آتی را حل نمی کند، بلکه باید برای پیش سازی آینده اقدام کرد. سازمانها باید به قدر کافی منعطف

باشند تا بتوانند پاسخگوی تمام شرایط ممکن باشند. ایجاد جو کارآفرینی در سازمانها کمک می کند تا این انعطاف پذیری را به دست آورد و نیز کمک می کند تا سازمان برای هر وضعیتی يك ایده داشته باشد و کمک می کند تا خلاقیت در سازمان نهادینه شود.

هسته اصلی کارآفرینی نوآوری است و نوآوری در سازمانها لزوماً يك فرایند پایین به بالا است. کارآفرینی سازمانی تنها وقتی به وقوع می پیوندد که سطوح پایین تر سازمان نوآوری داشته باشند. اما تنها وقتی که به کارکنان اختیار لازم داده می شود و آنها تشویق می گردند، کارآفرینی سازمانی امکان بقا خواهد یافت. بنابراین، تعهد به کارآفرینی سازمانی يك فرایند بالا به پایین است. تشویق به کارآفرینی می تواند از هرجا (چه درون و چه بیرون سازمان) باشد، اما دادن اختیار لازم به سطوح پایین تر تنها از مدیریت عالی سازمان صادر می شود. تعهد مدیریت عالی سازمان به این معنا است که مدیر عالی به مزایای کارآفرینی سازمانی اعتقاد کامل دارد. اما اکثر مدیران عامل اینگونه نیستند و در بسیاری از موارد تبدیل به مهمترین دشمن کارآفرینی سازمانی می شوند.

این باور که مدیران بنگاهها و موسسات اقتصادی و تولیدی نخستین عامل در موفقیت یا عدم موفقیت بنگاهها و یا موسسات هستند و اینکه بهبود و توسعه مدیریتهای خلاق، خطرپذیر و کارآفرین از مهمترین ارکان توسعه و از محورهای استراتژیک توسعه شتابان در تمامی کشورهای صنعتی و درحال توسعه است، امروزه مورد توافق و قبول تمامی سیاستگذاران و برنامه ریزان کلان اقتصادی، صنعتی و توسعه فرهنگی و اجتماعی در کشورهای صنعتی و درحال توسعه است.

يك مدیر کارآفرین دارای شخصیتی ممتاز همراه با نقش خطیر و بحرانی در توسعه و یا عدم توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورهاست. موضوع شناسایی، پرورش و بهبود مدیریتهای خطرپذیر و کارآفرین، به عنوان یکی از عوامل متشکله طراحی کلی و همه جانبه توسعه پایدار اقتصادی کشورها، مورد قبول و پذیرش قرار گرفته است. چرا که انتخاب بهبود و پرورش مناسب مدیریتهای کارآفرین در هر جامعه ای می تواند با خلق راههای جدید و ابتکار عمل بر مشکلات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع فائق آمده و کشور را از بحرانهای رکود اقتصادی، بیکاری، فقر، ناهنجاریهای اجتماعی و حفرات در سطح جهانی خارج ساخته و به رشد شتابان توسعه اقتصادی - اجتماعی، رفاه عمومی و عزت اجتماعی و رهنمود گردد.

بنابراین، شناخت چنین مدیرانی، توانمندسازی و ارتقای آنها به پست های جدید با حوزه های کاری وسیعتر تا حد زیادی تضمین کننده موفقیت اقتصادی سازمانها و بقای آن در رقابتهای پرفشار امروزی است. باید به چنین مدیرانی فرصت رشد و بالندگی داده شود، مدیرانی که ویژگیهای شخصیتی لازم را برای کارآفرین بودن و رساندن سازمان به اهداف موردنظر خود را دارا هستند.

کارآفرینی سازمانی معمولاً از کارآفرینی مستقل مشکلتر است. برخی از این مشکلات برمی گردد به ماهیت سازمانهای بزرگ. اصولاً رده های فراوان مدیریتی نیاز به کنترلهای همیشگی دارند و وجود فرهنگ محافظه کاری باعث می شود که فعالیتهای کارآفرینانه در سازمانهای بزرگ پا نگیرد. مسئله دیگر توجه سازمانها به سودهای کوتاه مدت و تنظیم استراتژی هایی است که اقدامات کوتاه مدتی را در پیش می گیرند. مسئله دیگر فقدان استعدادهاى کارآفرین است چرا که کارآفرینان واقعی زندگی کارآفرینانه مستقل را به يك زندگی با امنیت بیشتر در شرکت ترجیح می دهند. آنها ممکن است ابتدا در شرکتهای بزرگ مشغول به کار شوند. اما پس از چند سال آنجا را ترك می کنند. مشکل آخرین نیز مربوط به شیوه های نادرست پاداش است. هر نوع برنامه حقوق و دستمزد که برپایه ساعت کار و یا حقوق ماهانه باشد، انگیزه ای را برای کارآفرینان به وجود نمی آورد، گرچه پاداشهای مالی برای کارآفرینان اهمیت خاصی ندارد، اما برای تداوم نوآوری، برخی از سازوکارهای پاداشی بایستی ایجاد شود. برای رفع این موانع، پنج پیشنهاد عمده ارائه می شود:

ایجاد يك مدل برای کارآفرینی سازمانی: کارآفرینی سازمانی به اشکال مختلف وجود دارد و هر سازمانی باید مدل مخصوص و مناسب برای خود به وجود آورد. اما ساختار کلی و شرایط لازم برای توسعه کارآفرینی سازمانی می تواند به اشکال زیر باشد:

- ایجاد يك سازمان ارگانیک که در آن تمامی اجزای سازمان حاوی کارآفرینی سازمانی باشند؛
- ایجاد يك گروه تولید و ارائه محصولات و خدمات جدید در سطح معاونت سازمان که نیاز به حمایت مالی و معنوی سازمان دارد؛ معاونت جدید این اختیار را دارد که بخشهایی از سازمان را برای نزدیکتر کردن به اهداف کارآفرینی سازمانی، تجدید ساختار کند. این معاونت بایستی حامی فرهنگ کارآفرینانه باشد و کارکنان را برای تولید ایده های متنوع و جدید آموزش دهد؛
- ایجاد يك شعبه برای خلق محصولات و خدمات جدید مزیت ایجاد این واحد جداگانه برای سازمان مادر این است که می تواند از نتایج فعالیتهای کارآفرینانه سود ببرد، بدون آنکه این فعالیتهای محل دیگر فعالیتهای سازمان مادر باشد؛

- تاسیس يك بخش در دپارتمان منابع انسانی که افرادی را که به کارآفرینی علاقه نشان می دهند تشویق کند و آموزش دهد. توسعه فرهنگ کارآفرینی سازمانی؛ و آن عبارت است از فرهنگی که اجازه می دهد کارآفرینی علی رغم وجود همه محدودیتها در سازمان رشد کند.

صاحبزنان عناصر زیادی را برای فرهنگ کارآفرینی سازمانی برشمرده اند که در اینجا به تعدادی از آنها اشاره می کنیم:

- به کارآفرینان سازمانی اجازه داده شود که در زمینه های دلخواه خویش فعالیت کنند؛

- به آنها اجازه داده شود که در کل مدت يك پروژه (از ابتدا تا انتها) حضور داشته باشند، زیرا وجود آنها استمرار و انگیزشی به کل مجموعه پروژه می دهد؛

- وجود منابع مازاد بر فعالیتهای عادی سازمان جهت انجام فعالیتهای کارآفرینانه؛

- فرهنگ تحمل شکست، خطر و اشتباه؛

- همکاریها و تعاملات همه جانبه بین واحدهای سازمانی؛

- استفاده از تیم هایی که افراد از تخصصها و واحدهای گوناگون در آن حضور دارند و سود بردن از مهارتها و دیدگاههای مختلف اعضای تیم.

شناخت افراد مستعد برای کارآفرینی: در سازمانهای سنتی که قصد حرکت به سمت کارآفرینی سازمانی دارند، باید افرادی که دارای تمایلات کارآفرینانه هستند، شناسایی شوند. اصولاً ۲ گروه از افراد باید شناسایی شوند: نوآرانی که به طور کامل استعداد مدیریتی نیز دارند؛ و اعضای بالقوه تیم ها که همراه با گروه اول بتوانند به طور کامل مفاهیم مربوط به کارآفرینی را توسعه دهند.

پاداش دادن به کارآفرینان سازمانی: طراحی يك سیستم پاداش برای کارآفرینان سازمانی نیازمند این است که مدیران عالی هم از نیاز کارآفرینان سازمانی آگاه باشند و هم از نیاز کارمندان عادی. این پاداش هم باید پولی باشد و هم غیرپولسی. اما جنبه های غیرپولسی مهمتر است. پاداشهای غیرپولسی برای کارآفرینان سازمان می تواند عبارت باشد از: به رسمیت شناختن عملکرد او، تاثیر آن بر میزان پاداش، تهیه بودجه های احتیاطی، ایجاد گروههای حمایتی یا ایجاد سیستم های دوگانه ارتقا بر پایه عملکرد در توسعه پروژه های نوآورانه.

منابع و ماخذ:

آذر هوش و دیگران، ۱۳۷۷، میزگرد تخصصی: توسعه کارآفرینی، تنگناها و راهکارها»، تدبیر شماره ۹۰.

احمدپور داریانی، محمود، ۱۳۸۰، کارآفرینی، انتشارات شرکت پردیس. احمدپور داریانی، محمود و مقیمی محمد، ۱۳۸۰، نقش آموزش کارآفرینی در بهبود دانش صاحبان کسب و کار کوچک»، تدبیر شماره ۱۱۳.

استونر جیز ای. اف، فری من، آر. ادوارد و گیلبرت، دانیل آر، ۱۳۷۹، مدیریت، ترجمه دکتر علی پارسائیان و دکتر سیدمحمد اعرابی، دفتر پژوهشهای فرهنگی.

اسدنژاد بهروز، ۱۳۸۱، بررسی میزان کارآفرینی سازمانی در شرکت بیمه ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبایی.

اسکندانی حمید، ۱۳۷۹، ویژگیهای کارآفرین و کارآفرینان ایرانی، مجله صنعت و مطبوعات، شماره ۷۶.

خلیلی شورینی سهراب، ۱۳۷۵، تاثیر آموزشهای رسمی در ارتقای سطح بهره وری، مجموعه مقالات سمینار بررسی شیوه های عملی ارتقای بهره وری نیروی انسانی، برگزار کنندگان: دانشگاه علامه طباطبایی و سازمان امور اداری و استخدامی کشور، تهران.

دفت ریچارد ال، ۱۳۸۰، تئوری و طراحی سازمان، ترجمه دکتر علی پارسائیان و دکتر سیدمحمد اعرابی، دفتر پژوهشهای فرهنگی.

دهخدا، لغت نامه دهخدا، ج آ - ابوسعید، تهران، چاپخانه مجلس، سال ۱۳۲۵ خورشیدی.

شفیعا محمدعلی، ۱۳۷۱، کارآفرینی با پیوند دانشگاه و صنعت، اولین کنگره ملی مهندسی صنایع و بهره وری.

صمدآقایی جلیل، ۱۳۷۷، شناخت بستر سازمانی مناسب برای جذب و رشد کارآفرینان، پایان نامه کارشناسی ارشد، سازمان مدیریت صنعتی.

صمدآقایی جلیل، ۱۳۷۸، سازمانهای کارآفرین، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.

طباطبایی سیدمرتضی، ۱۳۷۲، کارآفرین و کارآفرینی درونی، تدبیر، شماره ۲۸.

لامعی بهزاد، ۱۳۷۸، آموزش کارآفرینی در ایران و بررسی موانع قانونی رشد کارآفرینان در صنایع کوچک ایران، موسسه کار و تامین اجتماعی.

مشیکی اصغر و تیمورزاد، ۱۳۷۸، رویکرد راهبردی و عملیاتی به مدیریت تحول سازمانی، انتشارات هیأت.

موسوی بازرگانی سیدجلال، ۱۳۷۸، تعیین ضوابط طراحی برنامه های آموزش و پرورش کارآفرینان در ایران براساس مطالعه تطبیقی برنامه های مشابه جهانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، سازمان مدیریت صنعتی.

وارث سیدحامد، ۱۳۷۸، کارآفرینی دوستی، مجله تحول اداری، شماره خرداد.

. PINCHOT GIFFORD AND PINCHOT ELIZABET. ... "INTRA-CORPORATE ENTREPRENEURSHIP ". [Http://www.intrapreneur.com](http://www.intrapreneur.com)

هاشم آقازاده: دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران حسین رضازاده: کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه تهران

منبع مقاله : مجله تدبیر

نویسندگان: هاشم آقازاده - حسین رضازاده

منبع : شبکه زنان کارآفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=220499>



کارآفرینان مثبت اندیش اند

فکر و اندیشه جزو سرمایه و دارایی است. اندیشه و فکر برای هر فرد و جامعه ای در زمره سرمایه و دارایی بوده و جزو قدرتمندترینشان است. باید این نظر گاه با هدف قاطع و روشن، به انضمام پشتکار و سماجت تلفیق و ترکیب شوند تا بتوانید به خواست های خود جامعه عمل بپوشانید. چنانچه شخصی و یا حتی ملتی به دنبال چیزی و یاهدفی باشد برای کسب و دسترسی آن از هیچ کوششی فروگذار نکرده و همه موجودیت خود را روی آن می گذارد و نهایتاً به آن نائل خواهد شد. فردی که می خواهد کارآفرین باشد باید هدف و خواسته قلبی اش به صورت عطش سوزان و سوق



دهنده باشد.

یکی از دلایل بارز شکست، ترک کردن و دست شستن نا بهنگام از هدف است. به محض مواجه شدن با شکست موقتی از آن دست می شویم و سرخورده می شویم. یکی از عوامل موفقیت در رسیدن به هدف سماجت و چسبندگی به کار است. پس می توان آرزوی سوزان را تبدیل به طلا کرد. همه این صحبت ها و نوشته ها در جهت آفرینش و خلق راه های منطقی کسب ثروت مشروع است. در جریان انجام کار و تلاش در راه هدف هر آن و هر لحظه ممکن است فکر دیگری به ذهن پر و یا کنجکاوان خطور کند و پایه اصلی حرکت به سمت کامیابی باشد. یکی از آن افکار صحیح و معقول آن است که انسان همواره راه کامیاب شدن را مورد بررسی قرار دهد و ذهن خویش را به آن مشغول دارد. سعی کنید همیشه مثبت اندیش باشید.

قالبه اشخاصی که راه به جایی نمی برند، درگروه اشخاص منفی باف می گنجد و از موانع و مشکلات رفع شدنی ترس و واهمه دارند. موفقیت

و کامیابی در بدو امر یک حالت ذهنی است. باید افکار و هوش و حواستان را متوجه موفقیت کنید و از اشکال تراشی و منفی بافی دست بردارید. تعیین هدف، قصد و نیت، معیار اصلی موفقیت است، خواه بزرگ باشد، خواه کوچک. در موفقیت علاوه بر کوشش و تلاش مستمر، آنچه خیلی مؤثر است این است که انتظار نداشته باشیم که خیلی زود به موفقیت های بزرگ نائل گردیم.

تمام کسانی که دارای امکانات زیاد و ثروت و ... شدند یک شبه به این موفقیت ها دسترسی پیدا نکردند بلکه سال ها طول کشیده تا به آن مرحله رسیده اند. پس در ابتدای کار از کم و کوچک شروع کنید و در همان اول لقمه بزرگ را برندارید. چون اگر شما در همان اول به کار بزرگ دست بزنید و اگر با عدم موفقیت برخورد کنید برای همیشه به عقب نشینی خواهید پرداخت.

مسئله دیگری که غالباً عواقب وخیم به بار می آورد، از این شاخه به آن شاخه پریدن و دائم کار خود را عوض کردن است. این عمل باعث می شود در انجام هیچ کاری ورزیده نشوید و انرژی خود را تلف کنید.

اگر چه ممکن است به علت حکمفرما بودن شرایط خاص نتوانیم دائم سر گرم تعقیب یک هدف باشیم ولی باید بکوشیم همیشه یک هدف را دنبال کنیم و از مسیری که در پیش گرفته ایم عدول نکنیم.

اعلب افراد تصور می کنند کسانی که در زندگی موفق شده اند همه افراد باهوش و بدون نقص بوده اند. در صورتی که غالباً برعکس است. چه بسا وجود عیب و نقص در شخص است که او را بر می انگیزد به سعی و تلاش خیلی زیاد پردازد و سرانجام به موفقیت های بزرگ و حیرت انگیز نائل گردد. در جهان بیشتر از ۹۰ درصد کارآفرینان از افراد طبقه پائین اجتماعی بودند که تلاش کردند خود را به سطح بالای جامعه برسانند. در بین کارآفرینان از افراد مرفه و طبقه بالای اجتماعی کمتر کسی به چشم می خورد.

سؤال این است که کارآفرینان چه گرایشی دارند

گرایشهایی را که افراد کارآفرین از خود بروز می دهند عبارتند از:

۱) همیشه به دنبال استقلال است.

۲) به دنبال ثروت می روند.

۳) همیشه به دنبال فرصت است و حتی الامکان خود فرصت ها را ایجاد می کند و هیچ گاه منتظر پیدایش فرصت نمی ماند.

۴) از نیروی ابتکار مدد جسته و از این نیرو در زمینه های گوناگون استفاده می کند.

۵) همیشه به دنبال پیدایش بازار معامله است.

۶) خطرات ناشی از ابتکار و خلاقیت و تخریب خلاق و ریسک را می پذیرد، یعنی به دنبال قبول مخاطرات و تحمل ابهام است و در فعالیت های مخاطره آمیز سرمایه گذاری می کند.

۷) دارای درک مستقیم یا درک آنی است.

• افراد غیر کارآفرین چگونه رفتاری از خود بروز می دهند

۱) افراد غیر کار آفرین به دنبال وابستگی هستند، همیشه به دیگران تکیه می کنند.

۲) به جای این که به دنبال ثروت باشند، به دنبال امرار معاش هستند.

۳) به جای این که فرصت را در یابند به دنبال شانس می روند و معتقد به شانس و بخت هستند.

۴) افراد غیر مبتکر و کاهل می باشند.

۵) مخالف معامله کردن هستند و هیچ گاه نمی خواهند در عوض چیزی که به دست می آورند، بهای آن را پردازند.

۶) از ریسک کردن پرهیز می کنند و مخالف مخاطره هستند و همیشه می خواهند در کنج سلامت بخرند.

۷) همیشه به دنبال تحلیل هستند.

منبع : روزنامه ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=296235>

کارآفرینان، پیشگامان تولید ثروت

بررسی رشد اقتصادی کشورهای شرق و جنوب شرقی آسیا نشان می‌دهد که یکی از دلایل توسعه اقتصادی در این کشورها توجه جدی به مقوله کارآفرینی بوده است.

بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۲ بیش از ۹۶ درصد نوآوری صنعتی که توانست موقعیت ژاپن را در اقتصاد جهانی به یک موقعیت برجسته و ممتاز تبدیل کند، توسط کارآفرینان صورت گرفت. بررسی رشد اقتصادی کشورهای شرق و جنوب شرقی آسیا نشان می‌دهد که یکی از دلایل توسعه اقتصادی در این کشورها توجه جدی به مقوله کارآفرینی بوده است. امروزه بسیاری از دانشجویان و محصلین در مراکز علمی منتظرند تا با پایان یافتن تحصیلات وارد بازار کار شوند و «بازار کار» در ذهن بسیاری از آنان شغل‌های آماده‌ای است که منتظر... بلوغ سیاست‌های صنعتی کشور آن موقع خواهد بود که دولت به جای انبوهی از کمک‌های پراکنده و مستقیم به بنگاه‌ها، به گروهی از زنجیره‌های صنعتی که می‌توانند رقابت پذیری خود را در سطح جهانی اثبات



نمایند.

اقتصاد دانان نخستین کسانی بودند که در نظریه‌های اقتصادی خود به تشریح کارآفرین و کارآفرینی پرداختند. «ژوزف شومپتر» از اقتصاددانان مکتب آلمان و پدر کارآفرینی، در سال ۱۹۳۴ کار آفرینی را این گونه تعریف کرد: «هر فرایندی در شرکت که منجر به کالای جدید، ایجاد روش جدید، بازار جدید و منابع جدید می‌شود، می‌گوییم کار آفرینی رخ داده است.»

در کشور ما نیز چند سالی است که به تبع مباحث توسعه اقتصادی و صنعتی موج جدیدی در مورد این مفهوم در حال شکل‌گیری است و این واژه در محافل علمی و اداری زیاد شنیده می‌شود.

دکتر احمدپور داربانی از اساتید دانشگاه امیرکبیر در ایران معتقد است «کارآفرینی عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری است و کارآفرینی عبارت است از فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها»

کارآفرین با نوآوری و شناخت فرصت از طریق ایجاد و یا تحول کسب و کار اقدام به تولید ثروت برای خود و جامعه می‌کند. نوآوری می‌تواند محصول جدید، شیوه‌ای نو در فرایند تولید و یا راهکارهای جدید مدیریتی و بازرگانی یک شرکت باشد. کارآفرین با شناخت فرصت‌های جدید بازار و صنعت و همچنین ریسک و خطرپذیری زنجیره ارزش آفرینی جدیدی را برای تولید و یا خدمات طراحی می‌کند که این زنجیره‌های ایجاد ارزش در نهایت منجر به اشتغال و توسعه اقتصادی می‌شود.

از نظر اقتصاددانان موتور رشد اقتصادی کارآفرینان هستند که در محیطی رقابتی جامعه را به حرکت درمی‌آورند و چرخ‌های توسعه اقتصادی را می‌چرخانند.

درمجموع می‌توان استنباط کرد که کارآفرین فعالیتهای ذیل را انجام می‌دهد:

۱) نوآوری در محصول، فرایند تولید، بازار و صنعت، راهکارهای بازرگانی و مدیریتی

۲) شناخت فرصت

۳) ریسک و خطرپذیری

۴) ایجاد و یا تحول کسب و کار

۵) اشتغالزایی و رشد اقتصادی

• نگاهی به تجربه چند کشور

اولین کشورهایایی که در این زمینه کار کردند آلمان، انگلیس و آمریکا بودند. در آلمان در سال‌های ۱۹۳۳ تا ۱۹۳۵ مطالعه و شناسایی بر روی افراد با انگیزه و نوآور که دارای محدودیت‌های مالی بودند، آغاز شد. اولین سیاست‌ها، سیاست‌های حمایتی از این افراد بود. به دنبال آن دانشکده‌هایی برای تربیت این افراد در این کشور ایجاد شد. بعد از مدتی انگلیس و آمریکا نیز چنین دانشکده‌هایی را دایر کردند. در این دانشکده‌ها آموزش‌ها عمدتاً به صورت کلاسیک نبود، بلکه حالت آموزش و سمینارگونه داشت. افراد در این آموزشکده‌ها مسایل خودشان را می‌گفتند و از تعدادی روانشناس، رفتارشناس و جامعه‌شناس و استاد مدیریت استفاده می‌کردند.

بررسی رشد اقتصادی کشورهای شرق و جنوب شرقی آسیا نشان می‌دهد که یکی از دلایل توسعه اقتصادی در این کشورها توجه جدی به مقوله کارآفرینی بوده است. ژاپن در سال ۱۹۵۸ طرحی به نام «سربازان فداکار اقتصادی» در وزارت آموزش و پرورش اجرا کرد. بر اساس این طرح افراد از سطح دبیرستان با مسئله کارآفرینی آشنا شده و آموزش می‌دیدند که چگونه با کسب سود کشورشان را از وابستگی نجات دهند. از طرفی آموزش کارآفرینی را به صورت کلاسیک در دو سطح دبیرستان و دانشگاه قرار داد. این طرح‌ها باعث شد که بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۲ بیش از ۹۶ درصد نوآوری صنعتی که توانست موقعیت ژاپن را در اقتصاد جهانی به یک موقعیت برجسته و ممتاز تبدیل کند، توسط کارآفرینان صورت گرفت.

در تایوان برنامه‌های تربیت کارآفرینان جوان و همچنین ارتقای سطح کارآفرینان شاغل در تایوان براساس یک برنامه بلندمدت و فراگیر که دربردارنده قشرهای مختلف می‌باشد، طراحی شده است.

در سالهای اخیر، کارآفرینان در واحدهای خوداشتغالی، نوآوریها و خلاقیت‌های بسیار زیادی در عرصه صنایع الکترونیک، مخابرات، کامپیوتر (سخت افزار و نرم افزار) و در بخش خدمات به ویژه در نگهداری و خدمات پس از فروش از خود نشان داده اند. هسته‌های خود اشتغالی در تایوان همان واحدهای صنعتی کوچکی هستند که توانسته اند با استفاده از حجم کمتری از سرمایه مادی و نیروهای انسانی و در مقابل با بهره‌گیری از حجم گسترده‌تری از نیروهای خلاق و کارآفرین همراه با بهره‌وری فوق العاده، نقش و تاثیرگذاری ویژه‌ای بر اقتصاد این کشور بگذارند و شکوفایی اقتصادی را به ارمغان آورند.

این کشور از نظر دارابودن تعداد شرکتهای کوچک و متوسط صنعتی (از مجموع شرکتهای صنعتی) در بین کشورهای جهان در جایگاه اول قرار دارد، چرا که نزدیک به ۹۸ درصد از کل شرکتهای صنعتی در تایوان را بنگاههای کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند. در بخش خدمات نیز بیش از ۸۹ درصد از مجموع شرکتهای تجاری و خدماتی متعلق به بنگاههای کوچک و متوسط است

در مالزی به دلیل اهمیت موضوع، وزارت توسعه کارآفرینی تشکیل شده است که وظایف ذیل را به عهده دارد:

۱) القای یک فرهنگ کارآفرینی در میان جامعه

۲) آموزش و راهنمایی کارآفرینان بالقوه در قالب برنامه‌های مشاوره‌ای در جهت ایجاد کسب و کار جدید

۳) بهبود کیفیت و کارآیی مدیریت فعلی کسب و کار

۴) تشویق کارآفرینان و تدارک محیط‌های سودمند از طریق کلوپ‌ها و انجمن‌ها

• آموزش عالی و کارآفرینی

یکی از آرزوهای دیرینه نظام آموزش عالی تعداد زیاد فارغ‌التحصیل در راستای رشد کشور بوده‌است. هم‌اکنون این آرزو تا حدی برآورده شده است اما مشکلات جدی تری مانند بیکاری و عدم فعالیت فارغ‌التحصیلان در رشته تحصیلی خود گریبانگیر دولت شده است.

امروزه بسیاری از دانشجویان و محصلین در مراکز علمی منتظرند تا با پایان یافتن تحصیلات وارد بازار کار شوند و «بازار کار» در ذهن بسیاری از آنان شغل‌های آماده‌ای است که منتظر آنهاست. این نوع تفکر باعث کاهش نیروی اشتغال مولد شده است و همه منتظرند دیگران پیشگامان ایجاد

اشتغال و تولید ثروت برای حرکت به سمت توسعه اقتصادی باشند.

گام اول برای حل این مشکل ترویج کارآفرینی می‌باشد. ایجاد و تقویت ارزش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه تحت عنوان فرهنگ کارآفرینی باید از مولفه‌های اصلی در توسعه کارآفرینی باشد که در قالب سیاست‌ها و برنامه‌های تشویقی و ترویجی در کلیه سطوح و ساختارهای اجتماعی پیگیری شود. رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مهمی در این زمینه ایفا کنند. به عنوان نمونه پخش برنامه‌های تلویزیونی برای تشریح زندگی کارآفرینان برجسته می‌تواند مؤثر باشد. با انتشار کتب و نشریات مختلف، برگزاری همایش‌های کاربردی و موثر و استفاده از رسانه‌های مدرن مانند اینترنت باید این فرهنگ را در دانشجویان نهادینه کرد که هر فارغ‌التحصیل خود را یک کارآفرین بالقوه ببیند و نه یک کارمند. عدم فرهنگسازی در این موضوع باعث شده است که بسیاری از دانشجویان با مقوله کارآفرینی آشنا نباشند و کارآفرینی را یک امر ذاتی و غیر اکتسابی بدانند. اعطای جایزه سال به کارآفرینان نمونه و برگزاری مسابقات سراسری می‌تواند به گسترش این فرهنگ کمک کند.

دومین گام برنامه‌ریزی مناسب آموزشی در سطح دبیرستان، دانشگاه و مراکز علمی، صنعتی می‌باشد. یکی از مهمترین رویدادهای مرتبط با ترویج و آموزش کارآفرینی در کشور، تصویب و اجرای «طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور» (کاراد) است. این طرح جهت اجرای سیاست‌های مربوط به کارآفرینی برنامه‌های توسعه توسط وزارت علوم، تحقیقات و فناوری تدوین شده است. بر اساس این طرح چندین مرکز کارآفرینی در دانشگاه‌ها ایجاد شده است که وظیفه اجرای طرح را به عهده دارند.

یکی دیگر از سازمان‌های فعال در زمینه آموزش کارآفرینی، سازمان همیاری اشتغال فارغ‌التحصیلان است. این سازمان با برگزاری همایش‌ها، هم‌اندیشی‌ها و دوره‌های متعدد آموزش تخصصی کارآفرینی گام‌های مثبتی در راستای ترویج و آموزش کارآفرینی برداشته است.

با این وجود به نظر می‌رسد برای توسعه آموزش کارآفرینی باید سیاست‌های ذیل در نظر گرفته شود.

(۱) هماهنگی بیشتر بین متولیان توسعه کارآفرینی در کشور برای تدوین سیاست‌های آموزش کارآفرینی

(۲) تقویت ارتباط صنعت با دانشگاه و ایجاد رابطه نزدیک بین مراکز علمی و صنعتی

(۳) ایجاد و تقویت مؤسسات انکوباتوری در دانشگاه

(۴) تدوین برنامه‌های آموزشی بلندمدت در چهارچوب مقاطع تحصیلی مختلف و مراکز آموزشی

(۵) تدوین برنامه‌های آموزشی براساس نیازهای آموزشی منطقه‌ای

(۶) فراهم‌سازی بسترهای مناسب برای تشکیل مؤسسات خصوصی آموزشی

(۷) قراردادن واحدهای اجباری و اختیاری متناسب با هر رشته تحصیلی و تدوین دوره‌های آموزشی کارآفرینی متناسب با هر رشته

• موانع قانونی و سیاست‌های حمایتی

بهترین بستر برای اینکه هرکارآفرین بتواند ایده خود را به مرحله اجرا برساند راه‌اندازی یک کسب و کار کوچک است. شرط راه‌اندازی یک بنگاه کوچک و ادامه فعالیت برای اجرای ایده‌های کارآفرینانه، فراهم‌بودن بسترهای لازم می‌باشد این بسترسازی وظیفه اصلی دولت از طریق قانونگزاری، رفع موانع قانونی و اجرای سیاست‌های حمایتی صحیح می‌باشد که در ادامه به بخشی از آن اشاره می‌کنیم.

(۱) فرایند اخذ مجوز:

فرایند طولانی اخذ مجوز و بروکراسی شدید اداری، تغییر دائمی ضوابط و قوانین، عدم سازگاری قوانین با عوامل محیطی و منطقه‌ای موجب شده‌است تا بسیاری از کارآفرینان در ابتدای راه با مشکلات زیادی مواجه شوند. امروزه در کشورهای توسعه‌یافته این فرایند قانونی به شدت تسهیل شده است. به عنوان نمونه در کشور کره جنوبی دولت ترتیبی اتخاذ نموده است که تمامی مراحل راه‌اندازی یک کسب و کار جدید از طریق مقامات محلی و با یکبار مراجعه قابل حل باشد.

(۲) سیاست‌های مالی و اعتباری:

تامین اعتبار مالی برای اجرای ایده‌های نو در قالب کسب و کار کوچک باید یکی از کلیدی‌ترین سیاست‌های حمایتی دولت باشد.

در این راستا اقدامات مناسبی در کشور صورت گرفته است. وزارت صنایع با پرداخت وام‌های کم‌بهره در قالب طرح‌هایی به توسعه کارآفرینی کمک می‌کند. دفتر همکاری‌های فناوری ریاست‌جمهوری نیز با راه‌اندازی «شبکه مالی سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر ایران» می‌تواند اطلاعات مالی را در اختیار کارآفرینان قرار دهد.

با این وجود متأسفانه هنوز سیستم بانکی کشور در جهت تامین اعتبار کسب و کارهای کوچک با سیاست‌های توسعه کارآفرینی هماهنگ نیست.

يك کارافرين برای دریافت اعتبار با مشکلات متعددی مانند تامین وثيقه، راه اندازی ۵۰ درصد فعالیت برای کسب اعتبار و آماده کردن مدارك مختلف روبرو می شود به طوريكه بسیاری از ایده ها در همین مرحله ناکام می ماند. ایجاد کمیته های کارشناسی با عنوان صندوق های ضمانت برای تشخیص شایستگی افراد و مناسب بودن ایده ها نیز موجب می شود کارافرينان سریعتر و راحت تر به تسهیلات بانکی دست پیدا کنند. همچنین کاهش هزینه ها از طریق تخفیف مالیات و هزینه های ضروری می تواند به گسترش روحیه کارآفرینی کمک کند.

۳) سیاست های توسعه و انتقال تکنولوژی:

تکنولوژی های جدید در جهان امروز بستر فعالیت بسیاری از کارافرينان است. از طرفی باید به روشنی بدانیم که تکنولوژی های جدید بدون بومی کردن و سیاست های دقیق انتقال تکنولوژی نه تنها موجب توسعه کارافرينی می شود بلکه مشکلات متعددی را به وجود می آورد. برای انتقال تکنولوژی باید به نکات ذیل توجه کرد:

الف) انتقال هر نیاز تکنولوژی به راحتی امکان پذیر نیست.

ب) نیازهای واقعی تکنولوژی را هنگامی می توان به خوبی تشخیص داد که افراد خیره، صاحب نظر و آشنا با تکنولوژی ها به صورت فعال حضور داشته باشند.

ج) انتقال تکنولوژی مورد نظر را وقتی می توان سرعت بخشید که مؤسسات تحقیق و توسعه در داخل کشور به صورت فعال باشند.

د) شناسایی دقیق تکنولوژی های مشابه در کشورهای مختلف و انتقال تکنولوژی مناسب با شرایط منطقه ای در توان کسب و کارهای کوچک نمیشد.

با توجه به نکات فوق به نظر می رسد دولت باید با ایجاد و حمایت مراکز توسعه و انتقال تکنولوژی کارافرينی مبتنی بر تکنولوژی های جدید را توسعه دهد.

۴) تسهیل صادرات و واردات:

فراهم نبودن زمینه مناسب صادرات و واردات کالاها یکی از دلایل عدم رشد صنایع کوچک و به تبع آن کارافرينان می باشند. بی ثباتی قوانین صادرات و واردات، تشریفات طولانی اداری برای دریافت ارز، بی ثباتی نرخ ارز از جدی ترین موانع صادرات و واردات کالا می باشد. از طرفی به نظر می رسد برای حمایت از ایده های جدید در صادرات کالاهای صنایع کوچک دولت برنامه مدونی ندارد. بسیاری از بنگاه های کوچک توان تولید محصولات صادراتی دارند اما قادر به ارائه محصول در سطح بین المللی نیستند.

طراحی و ایجاد سازمان های فعال در امر صادرات تولیدات محدود و پراکنده صنایع کوچک می توان موجب پویایی و رشد اینگونه واحدها شود. این سازمان ها با ارائه خدماتی می توانند بنگاه های کوچک و متوسط را در صادرات محصولات جدید خود کمک کنند. خدماتی مانند:

الف: تشکیل بانک های اطلاعاتی مشاوره ای و بازاریابی بین المللی

ب: ارائه خدمات مشاوره ای برای رشد کیفیت محصولات در جهت اخذ گواهی نامه های بین المللی

ج: مشارکت در هزینه های تبلیغاتی و شرکت در نمایشگاه های خارجی

۵) نقش اطلاع رسانی دولت:

اطلاعات برای بقای کسب و کار و در عین حال رشد و توسعه آن اهمیت حیاتی دارد. فقدان اطلاعات می تواند به هزینه کردن بیش از حد سرمایه منجر شود. هرچه کسب و کار پیچیده تر باشد و کارافرين ایده ی جدیدتری داشته باشد سیستم اطلاعاتی اهمیت بیشتری پیدا می کند. با توجه به اهمیت موضوع در بسیاری از کشورها دولت و سازمان های وابسته چنین رسالتی را به عهده می گیرند. تشکیل بانک های اطلاعاتی مورد نیاز کسب و کارها و ارائه خدمات و حمایت های اطلاعاتی می تواند به رونق کسب و کارها کمک کند.

از طرفی توسعه زیرساخت های فناوری اطلاعات و آموزش شیوه های نوین مانند تجارت الکترونیک می تواند به کارافرينان کمک کند تا ایده های خود را به صورت کشوری و جهانی مطرح کنند

۶) حمایت از شبکه کارافرينان نه بنگاه های ایزوله

امروزه بحث شبکه سازی و خوشه سازی میان بنگاه های کوچک و متوسط در اولویت سیاست های توسعه صنعتی کشورها قرار گرفته است. منطق آن این است که در دنیای کنونی نوآوری و کارآفرینی در يك صنعت نمی تواند منتزع از سایر بنگاه ها و نهادهای مرتبط با آن باشد. به عبارت بهتر به جای تمرکز بر ایجاد بنگاه ها، باید بر ایجاد زنجیره ها تأکید نمود.

متاسفانه هنوز در کشور ما پرداخت حمایت‌های مالی به طور مستقیم به بنگاه‌ها نشانه حمایت دولت از کارآفرینان تلقی می‌شود. اما باید پرسید چرا بیش از نیمی از شرکت‌های تازه تاسیس ورشکست می‌شوند؟ چرا بسیاری از بنگاه‌های کوچک و متوسط کشور کمتر از نصف ظرفیت خود را فعال نموده‌اند؟ چرا با این همه بنگاه هنوز نمی‌توانیم در بازارهای جهانی و حتی منطقه‌ای حرفی داشته باشیم؟ آیا جز این است که ایجاد بنگاه‌ها فرع است و تکمیل زنجیره‌های ارزش صنعتی اصل؟ بلوغ سیاست‌های صنعتی کشور آن موقع خواهد بود که دولت به جای انبوهی از کمک‌های پراکنده و مستقیم به بنگاه‌ها، به گروهی از زنجیره‌های صنعتی که می‌توانند رقابت پذیری خود را در سطح جهانی اثبات نمایند کمک کند.

منبع: خبرگزاری فارس

<http://vista.ir/?view=article&id=272032>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینان، قهرمانان ملی هستند

بانک فدرال رزرو دالاس در طول سال برای معلمان دبیرستان‌های تگزاس، لویزیانا و نیومکزیکو برنامه‌های آموزشی اقتصادی ترتیب می‌دهد. هدف دوره، آموزش نظام سرمایه‌داری آزاد به دانش‌آموزان است. کانداس آلن، معلم دبیرستان، در کارگاه آموزشی معلمان سخنرانی زیر را ایراد نمود. او رفتار با کارآفرینان- شمع‌های موتور اقتصادی - را به مثابه رفتار با قهرمانان خواند چرا که یا قهرمانند یا باید قهرمان خوانده شوند. آنان ریسک‌پذیرها و نوآوری هستند که تمام تلاش‌شان در تبدیل رویاهای‌شان به واقعیت‌های زندگی ما است. آنها در این فرآیند همه ما را توانگر می‌سازند. در دوره‌ای که دانش‌آموزان و والدین‌شان، فوتبالیست‌ها را به خاطر هماهنگی بالای پا با چشم و ستاره‌های هنری را به خاطر نشان تجاری خاص‌شان مورد ستایش قرار می‌دهند، چرا نباید نگاه‌ها را به افرادی در بین خودمان جلب کنیم که



نیرو و انرژی را وارد دست نامریی آدام اسمیت می‌کنند؟

درباره نویسنده: خانم کانداس آلن، نشان‌ها و جوایز محلی، ایالتی و ملی را به عنوان آموزگار برتر در کلرادو دریافت کرده است. جوایز بی‌شمار وی شامل جایزه ملی میلکن در سال ۱۹۹۳ به خاطر رویکردهای نوآورانه در آموزش و مدیریت کیفیت جامع در کلاس درس و نفر دوم در جایزه ملی بنیاد آموزش اقتصاد در ۱۹۹۵ به خاطر عملکرد عالی در رقابت آموزش اقتصاد دریافت کرد. کانداس در رشته مطالعات اجتماعی با تاکید خاص بر روانشناسی و اقتصاد تدریس می‌کند. او در چندین سازمان حرفه‌ای شامل عضویت در هیات اجرایی انجمن آموزش کارآفرینی خصوصی فعال است. قهرمان کیست؟ برای بعضی‌ها، قهرمان نمایانگر کسی است که با ارزش‌های بسیار قدیمی همچون صداقت، کمال، شجاعت و غیرت زندگی می‌کند. برای بعضی دیگر او کسی است که ثابت قدم بوده یا نمونه خوبی برای تقلید و الگوبرداری آیندگان محسوب می‌شود. به نظر خیلی‌ها قهرمان بودن یعنی فداکاری و حتی قربانی کردن خود به خاطر دیگران و بعضی دیگر تنها افراد مشهور را قهرمان می‌دانند، چرا که این افراد مورد

توجه و زبانزد خاص و عام هستند.

جوزف کمپبل، کارشناس مشهور اسطوره‌شناسی و ادبیات جهان، مسیر عالمگیر قهرمانی را در زمان و فرهنگ تشریح می‌کند. من اجازه گمانه‌زنی در این باره را به خود دادم که او احتمالاً خواهد گفت هیچ‌کدام از روش‌های ذکر شده در بالا برای نگاه و تعریف قهرمانان اشتباه نیستند، بلکه در نشان‌دادن ابعاد یا ویژگی‌های یک قهرمان ناقص هستند.

کمپبل در بسیاری از کارهای خود ثابت می‌کند هر جامعه‌ای هم قهرمان داشته و هم نیاز به قهرمان دارد. قهرمانان بازتاب‌دهنده امیدهایی هستند که به زندگی ما معنا می‌دهند و ارزش‌ها و کمالاتی که برای ما قابل احتراماند. با تکریم قهرمان‌هایمان به گذشته خود احترام گذارده‌ایم، به نسل حاضر انرژی و نیرو بخشیده و آینده‌مان را شکل داده‌ایم. کمپبل با مطالعه همه فرهنگ‌های شناخته شده به این نتیجه رسید که گرچه جزئیات فعالیت‌های قهرمانانه در طول زمان تغییر می‌یابند، اما در همه فرهنگ‌ها مسیر معمول قهرمانی از سه مرحله می‌گذرد.

نخستین مرحله، حرکت از شناخته‌ها و راحتی‌ها، به سوی ناشناخته‌ها، ریسک رویارویی با شکست و زیان و جسارت پیش‌رفتن به سوی اهداف یا عقاید بزرگتر است. مرحله دوم مواجه شدن با سختی‌ها و چالش‌ها و جمع کردن تمام قوا و نیرو برای غلبه کردن یا کشف کردن است. مرحله سوم بازگشت به جامعه با در دست داشتن چیزی جدیدتر و بهتر از آنچه که قبلاً وجود داشته است. نهایتاً قهرمان نمایانگر تازگی است، موسس یک عصر جدید، مذهب جدید، شهر جدید، بانی روش جدید زندگی یا حفظ یک روستا در برابر آسیب‌ها، بانی فرآیندها یا محصولات که سبب بهتر شدن وضع زندگی مردم در جامعه و دنیا می‌شود.

آنچه در اینجا می‌خواهم بحث کنم این است که در دنیای مدرن ما، خالقان ثروت-کارآفرینان- واقعا مسیر قهرمانی را می‌پیمایند و به مانند قهرمانانی که با اژدها می‌جنگند و بر شیطان غلبه می‌یابند، شجاعت و جسارت به خرج می‌دهند.

در نخستین مرحله سفر قهرمانانه متوجه می‌شویم کارآفرین جرات فراتر رفتن از دنیای روش‌ها و ضوابط پذیرفته شده را دارد. او پافشاری می‌ورزد «راه بهتری وجود دارد و من آن را خواهم یافت». برخلاف بسیاری از ما که زیر چالش‌های دنیای کنونی و روزمره کمر خم کرده‌ایم، او خوش‌بین بوده و با تنظیم دوباره چیزهایی که در اینجا هست، قادر است چیزهایی را بیشتر از آنچه هست ببیند. کارآفرین بدون توجه به حرف دیگران در مورد امکان‌پذیری یا عدم امکان چیزی، در جست‌وجوی چیزهایی فراتر از رضایت کنونی پیش می‌رود. در این مرحله انگیزه کسانی که به دنبال ریسک می‌روند و دنیای شناخته‌ها را ترک می‌کنند، متفاوت است. بعضی‌ها به دنبال کسب ثروت یا شهرت هستند، بعضی دیگر می‌خواهند وضع زندگی خود، خانواده و اجتماعشان را بهبود بخشند، برخی صرفاً بدنبال ماجراجویی‌اند و بقیه می‌خواهند توانایی‌های محدود خویش را به چالش بکشند. ویژگی کارآفرینان انرژی بی‌حد و حصر آنها، رویاهای بسیار بزرگ و تصمیم جدی برای رفتن به سمت ناشناخته‌ها است. آنها مترصد استفاده از فرصت‌ها بوده و آگاهانه به دنبال فرصتی برای به چالش کشیدن وضعیت موجودند و اغلب با شکست خوردن می‌آموزند تا زمان‌بندی بهتری انجام دهند و یاد می‌گیرند چگونه توازنی بین انجام آنی کارها و صبر و شکیبایی برقرار سازند. بدین ترتیب به دومین مرحله از سفر کلاسیک قهرمانی می‌رسیم.

در این مرحله، کارآفرین خود را در عدم قطعیت قلمروهای ناآشنا می‌یابد. همه چیز مشروط و مخاطره‌آمیز است. قهرمان به خاطر عقیده، هدف، رویا و آرزویی که از خودش برتر و بزرگتر می‌داند، فداکاری و از خودگذشتگی می‌کند. امنیت و راحتی کنونی‌اش متزلزل شده و اهمیتی برایش ندارد. هیچ توافق عمومی بر سر اینکه آن هدف برتر و بزرگ‌تر چه باید باشد وجود ندارد. به طور مثال در حرفه من، معلم کارآفرینی که به دنبال یافتن راه آموزشی بهتر و سودمندتر از آموزش‌های دولتی به پسر بچه‌ها است، دارای هدف بزرگی است که او را به جلو می‌راند. ولی در عین حال ممکن است همکاران وی در این حرفه، او را خائن قلمداد کنند. تصور کنید معلمی از سایبان یوروکراتیک حفاظت شده ما بیرون می‌رود و آموزشگاه تدریس زبان انگلیسی و علوم اقتصادی تاسیس می‌کند تا با مدارس و والدین دانش‌آموزان قرارداد ببندد. صرف نظر از اینکه چه عاملی باعث می‌شود تا زندگی خود را وقف این کار کند، دومین مرحله جست‌وجوی قهرمانی مستلزم داشتن نیروی محرک و بسیار قوی است.

در این مرحله کارآفرین بر وضعیت نامطمئن منابع فائق می‌آید و تلاش می‌کند ترتیبات منابع کنونی را به نحوی متفاوت و ارزشمند سامان دهد. امروزه خلق ثروت، دیگر به کشف منابع فیزیکی کره زمین بستگی ندارد، بلکه به نیروی ذهن برای تنظیم و سازماندهی مجدد منابع نیازمند است. انرژی فوق‌العاده کارآفرین مانع از تسلیم شدن او به اشتباهات و شکست‌ها می‌شود و ذات مستحکم و متهورش به مانند نیروهایی نامشهود باعث می‌شود که او آنچنان تلاش نماید تا بتواند به ایده‌هایش جامه عمل بپوشاند.

این فعالیت با ریسک بالا، فرآیند کشف نیروی محرکه می‌باشد و بستری برای پیدا کردن فرصت‌های سودمند است. در این مرحله است که او مورد

انتقاد و مخالفت کسانی قرار می‌گیرد که با کنترل اوضاع کنونی، منافع خاص‌شان تامین می‌شود.

سومین مرحله سفر زمانی شروع می‌شود که کارآفرین به این امید که محصول، فرآیند یا خدمتش با مقبولیت چشمگیری روبه‌رو شود به جامعه برمی‌گردد. در واقع خرید محصولات یا خدمات جدید توسط مشتری نشانه موفقیت او است. دستیابی به سود بیشتر ارزش ثروت تولید شده را بالاتر می‌برد. این سودها پاداشی به وی هستند به خاطر منافع فزاینده‌ای که برای افراد جامعه داشته است و به عنوان خالق ثروت، کارآفرین بانی اجتماعی خیر می‌شود. کارآفرین قهرمان به پیش‌بینی آنچه آینده از او تقاضا می‌کند ادامه می‌دهد. او دیگر تاجر معمولی نیست که مشغولیت اصلی‌اش صرفاً برگشت سرمایه، ضرر ندادن یا حفظ سهم بازار باشد. همچنین به دنبال کمک‌های دولتی یا انحصارطلبی نیست. برای او هدف، جسارت دوباره و دوباره رفتن به سمت ناشناخته‌ها برای خلق و آوردن چیزی است که افراد جامعه آنرا ارج می‌نهند.

همه کسانی که در جست‌وجوی قهرمانی‌اند موفق نمی‌شوند. حدود ۸۰ درصد کسب‌وکارهای جدید در مدت کوتاهی شکست می‌خورند، اما باید به یاد داشته باشیم که سه چهارم شغل‌های جدید هر ساله از کسب و کارهای ایجاد می‌شوند که کمتر از چهار سال عمر دارند. گرچه شرکت‌های بزرگ تثبیت شده بیشتر به چشم می‌آیند، اما جای فعالیت‌های کارآفرینی، همین شرکت‌ها و کسب و کارهای کوچک است. بهترین الگوها و نمونه‌ها در پرفروش‌های کسب و کار معمولاً از شرکت‌های بزرگ موفق می‌آیند، اما به گفته هرمن سیمون نویسنده کتاب «قهرمانان پنهان: درس‌هایی از ۵۰۰ شرکت برتر دنیا»، شرکت‌هایی با عملکرد عالی که کمتر شناخته شده‌اند از ۲، ۳، یا ۲۰ نفر از بهترین‌های کارآفرینی تشکیل شده‌اند که ۵۰ درصد، ۷۰ درصد یا ۹۰ درصد سهم بازار دنیا را در کنترل دارند. به طور مثال، سنت جودمدیکال ۶۰ درصد بازار دریچه‌های مصنوعی قلب دنیا را در اختیار دارد. در دنیای امروز این خود فرد (یا گروه کوچکی از افراد) است که به کاوش‌های بزرگ دست می‌زند تا جامعه خود را به سرعت تغییر دهد.

درسی که می‌گیریم، این است که گرچه بازار، قاضی بی‌رحم و سرسختی است، اما باز هم افرادی مشتاقانه ریسک شکست را می‌پذیرند و هنگامی که بعد از بارها و بارها شکست، به موفقیت می‌رسند می‌فهمند هیچ شکستی پایان راه نیست. اثر تجمعی این نگرش کارآفرینانه این است که می‌توانیم به آینده خوش‌بین باشیم، از آنجا که فرصت‌های زیادی برای ماجراجویی وجود دارد. اکثر قهرمانان به خاطر پیشبرد و مشارکت سریع‌شان ناشناخته مانده‌اند، چرا که فرصت لازم برای مطرح شدن آنها به صورت فردی میسر نشده است. این همه دلایلی است که برای درک نقش کارآفرینان در مسیر قهرمانی ذکر شد.

اگر همه ما فقط به یک یا دو فرآیند در زندگی که بدیهی فرض می‌کنیم توجه و تمرکز می‌کردیم، می‌دیدیم که چگونه زندگی‌مان به خاطر فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای که با انضباط سفت‌وسخت تحمیلی از سوی نیروهای موجود در بازار، محدود می‌گردند، تغییر کرده است. هنگامی که دختر بچه بودم، پنی‌سیلین تازه کشف شده بود و مادران دیگر فرزندان‌شان را به خاطر عفونت‌های گوش از دست نمی‌دادند. تلویزیون در دسترس نبود و من برنامه «سایه» را از رادیوهای قدیمی بزرگ گوش می‌دادم. در هوگو روستای کوچکی در کلرادو که من در آنجا بزرگ شدم، هنوز تلفن وسیله‌ای تجمعی محسوب می‌شد. شماره تلفن خاله لولایم ۱۷ بود و زمانی که می‌خواستیم با او حرف بزنیم، باید اول با اپراتور محلی، آلمان، تماس می‌گرفتم. تماس‌های راه دور خیلی نادر بود و تماس‌های بین‌المللی اصلاً وجود نداشت. در سال ۱۹۵۶ اولین کابل تماس با آن طرف اقیانوس اطلس به راه افتاد که تنها در هر دفعه ۳۶ تماس می‌توانست برقرار کند. در اواخر سال ۱۹۶۶، فقط ۱۳۸ تماس همزمان بین اروپا و آمریکا شمالی برقرار می‌شد که الان به ۵/۱ میلیون تماس رسیده است. امروزه تلفن در همه جا وجود دارد و اکثر دانش‌آموزان تلفن همراه دارند.

و البته من که در اوج نرخ افزایش جمعیت در اواخر دهه ۱۹۴۰، ده سال بعد از جنگ جهانی دوم به دنیا آمدم هرگز از کامپیوتر چیزی نشنیده بودم. طی برآوردهای انجام شده اگر همین پیشرفت ۳۰ ساله اخیر در زمینه کامپیوتر در زمینه خودرو نیز شکل می‌گرفت، الان بهترین مرسدس بنز قیمتی حدود ۱۹/۱ دلار داشت و ۵/۱ میلیون کیلومتر مسافت را با یک لیتر بنزین طی می‌کرد.

در سال ۱۹۵۲ جان کنت گالبریت گفت: «اکثر اختراعات آسان و ارزان، ساخته شده‌اند». امروزه این گفته برای ما احمقانه به نظر می‌رسد. تغییرات به وجود آمده از زمان بچگی ما در مقایسه با تغییراتی که در دهه آینده شاهد آن خواهیم بود دیگر به چشم نمی‌آیند.

پس چرا کارآفرینان در بهترین حالت، به دست فراموشی سپرده می‌شوند و به آنها اهمیت داده نمی‌شود و در بدترین حالت، به عنوان «سلاطین غارتگر» که از دیگران سوء استفاده می‌کنند، مورد انتقاد قرار می‌گیرند؟

دلایل زیادی هست که چرا کارآفرینان در مقایسه با افراد مشهور، بیشتر مورد انتقاد قرار می‌گیرند. یکی از دلایل اصلی، سونگری سیاسی است که علیه آنها وجود دارد. همچنان که کنترل دولت روی اقتصاد افزایش می‌یابد، انگیزه به شرکای سیاسی بانفوذ می‌دهد تا اعتبار کارآفرینان را از

بین ببرند. کمتر نیروی اقتصادی پیدا می‌شود که به اندازه کارآفرینی اختلال‌زا و دردسرزا باشد. کارآفرینان موفق با جهش‌های بزرگ از مرزهای شناخته شده گذر می‌کنند و به فراسوی محصولات و فرآیندهای کهنه و از کار افتاده می‌روند. به تعبیر جوزف شومپیتر «تخریب سازنده». اما در حالی که این تخریب برای پیشرفت عمومی جامعه ضروری است هر عمل تخریبی از این دست، باعث ضربه زدن به کسانی می‌شود که در وضعیت موجود ثروت به هم زده‌اند و نمی‌خواهند این وضعیت تغییر کند. هر گروهی از آن نوع پیشرفتی استقبال می‌کند که هزینه‌ها را به دوش بقیه گروه‌ها بیندازد و مانع تغییری می‌شوند که آنها را متحمل صرف هزینه نماید. اما هر چقدر گروه‌های بیشتری بتوانند موفق به تضمین چنین حمایت‌هایی برای خود شوند، افراد کمتری از پیشرفت اقتصادی که احتمال آن می‌رفت، نفع خواهند برد و هر چقدر دولت بزرگ‌تر شود، نیروی بیشتری هم علیه پیشرفت شکل می‌گیرد. در حالی که کارآفرین با داشتن ایده برتر می‌تواند مشتریان زیادی را از غول‌های شرکتی موجود در رقابت بازار به سمت خود جلب نماید، اما نمی‌تواند شهروندان زیادی را بر علیه موانع دولتی آن رقابت بسیج کند.

دلیل دیگر محکومیت کارآفرینان از آنجا ناشی می‌شود که رابطه نوآوری آنها با پیشرفت اقتصادی غیرمستقیم است و خیلی‌ها متوجه آن نمی‌شوند. به طور مثال عده کمی کار بزرگ بیل‌گیتس و مایکل میلکن را متوجه می‌شوند. زمانی که این عدم آشنایی و آگاهی، خوراک سیاسی شود، کارآفرینانی که بیشترین تلاش را در جهت پیشرفت اقتصادی کرده‌اند، در معرض اتهام به عنوان یک فرد ردل ضد اجتماعی قرار می‌گیرند.

دلیل اصلی خصومت با سرمایه‌داران موفق و نظام سرمایه‌داری که باعث موفقیت آنها می‌شود، به دلایلی به جز دلایل سیاسی نیز برمی‌گردد. افراد کمی از چگونگی کارکرد سرمایه‌داری مطلع‌اند و اکثراً تمایل دارند فقط هزینه‌های متمرکز را که رقابت بازار به وجود آورده ببینند و از منافع گوناگون و پراکنده حاصل از رقابت بازار را امری بدیهی بنگرند. تلاش برای توضیح اینکه چگونه دست نامریی بازار عمل می‌کند به نوده‌های مردمی که تا پیش از این در برابر ایده‌های رقابت و سود موضع خصمانه می‌گرفتند کار آسانی نیست. خیلی از کسانی که کارآفرین نیستند، با پاداش دادن سیستم اقتصادی به خالقان ثروتی که آن ثروت را بر اساس زحمات و مشارکت‌های عالی خویش شکل داده‌اند، مخالفت می‌ورزند.

مشهورترین عضو مکتب اقتصاد اتریشی به نام لودویگ فون میزس متوجه شد شخصی که مشاهده می‌کند دیگران به موفقیت اقتصادی بسیار بیشتری نسبت به وی رسیده‌اند، با این عقیده که خالقان ثروت استحقاق بیشتری به آن ثروت نسبت به وی دارند، مخالفت می‌ورزد.

همچنین برداشت افراد تحصیل‌کرده، بیشتر از آنچه که تصور می‌شود تحت تاثیر عقاید افراد فرهیخته در محیط‌های نخبه‌پرور دانشگاهی است؛ روشنفکرانی که آنچه را به عنوان سرمایه‌داری می‌بینند و انرژی کارآفرینانه‌ای که آن را به جلو می‌برد، معمولاً تحقیر می‌کنند.

در دانشگاه‌های ما، دانشگاهیان (به مانند گروه‌های دیگر در جاهای دیگر) دوست دارند تاثیرگذار باشند و مهم شمرده شوند. دانشجویان علوم اجتماعی و انسانی، تنها با مشاهده، تشریح و توصیف مسائل قانع نمی‌شوند.

بسیاری از آنها می‌خواهند جامعه را عوض کنند و همان طور که توماس سوئل مکرراً گفته، آنها احساس گناه می‌کنند چرا که فکر می‌کنند باید با استفاده از تخصص‌شان، فعالیت‌های دولتی را هدفمند و به پیشرفت جامعه کمک کنند. دستیابی به امتیازات آکادمیک از طریق داشتن مسوولیت برای تغییرات اجتماعی فرصتی است که خیلی‌ها نمی‌توانند نادیده بگیرند.

یکی از برجسته‌ترین نکات در درک این موضوع که چرا کارآفرینان به رسمیت شناخته نمی‌شوند این است که حتی وفادارترین پشتیبانان نظام سرمایه‌داری کار کارآفرینان را بی‌ارزش و حتی اهمیت آنها را فراموش می‌کنند. اقتصاددانانی که زیرشاخه‌ای به نام «تاریخ اقتصادی جدید» به راه انداخته‌اند، در میان اثرگذارترین افرادی هستند که روابط تصادفی بین بازار و پیشرفت اقتصادی را شرح می‌دهند. هنوز اکثر تاریخ‌دانان اقتصادی جدید اهمیت کارآفرینان را نادیده می‌گیرند و با قراردادن آنها در زمره قهرمانان مخالفت می‌کنند.

به طور مثال رابرت توماس از دانشگاه واشینگتن اهمیت آنها را چه به صورت فردی و چه گروهی نادیده می‌گیرد. به گفته او، کارآفرین موفق برای اقتصاد مهمتر از دونه برنده در مسابقه دو سرعت نیست. برنده افتخار کسب می‌کند اما اگر در مسابقه شرکت نمی‌کرد دونه دیگری در کمتر از یک ثانیه با رسیدن به خط پایان برنده می‌شد و تماشاگران به همان اندازه قبل (زمانی که برنده قبلی در مسابقه بود) از دیدن مسابقه لذت می‌بردند. اگر هنری فورد یا بیل گیتس یا هر کارآفرین موفق دیگری، پیشقدم بودن خود را اعلام نکنند، بلافاصله کس دیگری این کار را خواهد کرد. بنابراین به روایت توماس اثبات حقانیت کمالات آنها کار سختی می‌شود. اما این دیدگاه باید به چالش کشیده شود.

به قیاس توماس درباره مسابقه دو برمی‌گردیم. اگر دوندگان و آمادگی آنها قبل و در طول مسابقه صرفاً امری خدادادی تصور شود، پس بدون شک خارج کردن نفر برنده از مسابقه، از منافع برنده شدن نمی‌کاهد. اما هوبیت، تلاش و آمادگی دوندگان را نمی‌توان صرفاً امری خدادادی در نظر گرفت. آنها تحت تاثیر تشویق و تکریم‌های اجتماعی هستند که برای فرد برنده تدارک دیده شده است. وقتی دوندگان مسابقه جلوی چشم عموم مورد

احترام واقع شوند افرادی با بهترین استعدادها تمایل به دونه شدن پیدا می‌کنند و در نتیجه سخت‌تر تمرین می‌کنند و سریع‌تر می‌دوند. این واقعیت که اگر کارآفرین موفق شود سود می‌برد، دلیلی قانع‌کننده برای اینکه بگوییم انگیزه کارآفرینی متأثر از تلقی و نگرش عمومی نیست، نمی‌باشد.

نکته‌ای که در اینجا اشاره می‌کنم این است که نگرش عمومی در واقع حاصل جمع نگرش‌های یکایک شهروندان است. اگر شهروندان به ویژگی‌هایی که کارآفرینان را قادر به رفتن به ورای محدودیت‌های متصور شده ممکن می‌کند احترام نگذارند و محیطی که به آنها اجازه و پاداش این کار را می‌دهد برایشان فراهم نیاورند، پس میدان را در اختیار اهل سیاست و مشتریان رانت‌جو و دارای منافع خاص آنها می‌گذارند که به دنبال توجیهاتی برای مالیات بستن بر دستاوردهای مادی خلاقان موفق هستند. اینکه در یک قرن گذشته هر زمان احترام عمومی نسبت به کارآفرینان کم‌رنگ شده است، موانع قانونی علیه آنچه به بهترین نحو مالیات‌ستانی تنبیهی از موفقیت اقتصادی افزایش یافته است، به هیچ‌وجه تصادفی نیست.

درست مانند جامعه‌ای که به خاطر عدم احترام به برندگان مسابقات، تعداد دوندگانش در مقایسه با جامعه‌ای که در آن دوندگان از احترام برخوردارند، کمتر است، عدم احترام به کارآفرینان نیز همین حالت را پدید می‌آورد.

آخرین دلیلی که کارآفرینان حتی در مسیر قهرمانی به ندرت قهرمان خوانده می‌شوند: همیشه در تعریف کارآفرین و کمالات او به جای صحبت در مورد خلق چیزهایی که او با آوردن آنها زندگی مردم را اندکی یا بسیار زیاد بهبود بخشیده، فداکاری و از خودگذشتگی او مطرح می‌شود. تا زمانی که سود دریافتی کارآفرین به صورت پاداشی از یک بازی با حاصل جمع صفر تلقی شود به طوری که کارآفرین به قیمت زیان دیدن دیگران سود می‌برد، او بدنام خواهد بود و در بهترین حالت با بی‌تفاوتی نسبت به او رفتار خواهد شد. و هنگامی که این مانع نگرشی، به شکل سیاسی خود را در قالب‌هایی مثل مقررات محدودیت‌زای دولتی، محدودیت‌های تجاری، گروه‌های انحصاری با منافع خاص، تحت حمایت دولت و مالیات‌های سنگین نشان دهد، ما همه زیان می‌کنیم.

منبع : روزنامه دنیای اقتصاد

<http://vista.ir/?view=article&id=369375>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینان، معماران تجدیدساختار اقتصادی و اجتماعی

بی‌گمان کارآفرینان بعنوان عاملان تغییراز گذشته های دور تا کنون و نیز در آینده نقش‌های بسیار مهم و دگرگون ساز و تحول آفرینی رادر جوامع مختلف عهده دار بوده‌اند و هستند به گونه ای که هر کجا سخن از تغییر، تحول، دگرگونی و سازندگی است در ورای آن ردپای این قهرمانان ملی و جهانی به چشم می‌خورد. آنان انسانهای بزرگ و فرهیخته ای هستند که همواره به خواسته ها و نیازهای اجتماعی و اقتصادی جوامع و پیشرفت ، تعالی و ارتقای آن متعهد بوده و همه تلاش‌ها و توانمندیهای خود را وقف مرتفع ساختن مشکلات موجود می‌نمایند و از این نظر پیشقراولان و پیشگامان کاروان ترقی بشریت قلمداد



میگردیدند.

انسانهای فرهنگمندی که صلاح و اصلاح جوامع راسرلوحه ی کار خود قرارداد و کمر همت به انجام این مهم بستند و مخصوصا در عرصه های حساس اقتصادی و اجتماعی رهاوردهای مثبتی را برای سعادت انسانیت به ارمغان آورده اند. آنها بعنوان موتور توسعه ی اقتصادی مدد خلاقیت، نوآوری و مخاطره پذیری همواره فرصتهای جدید را شناسایی و با ایجاد مای نمایندگان از دل آن منافع ارزشمندی را بدست آوردند. این مهم در عصر حاضر که به عصر تغییرات سریع و شتابناک مشهور است و در آن همه دستاوردهای بشری در حال دگرگونی و تحول بنیادینی میباشد بیشتر به چشم می آید. کارآفرینان از طریق ارائه ی ایده های ناب و ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط و زودبازده به بسیاری از معضلات و مشکلات دست و پاگیر در کشور نظیر بیکاری، تورم، عدم پویایی و شکوفایی اقتصادی، امنیت اجتماعی و بحرانهای اجتماعی پایان بخشیده و رویکردهای نوین را جایگزین شیوه های سنتی و منسوخ میسازند.

آنان ایجادکننده تعاملات و ارتباطات اجتماعی مثبت در جامعه بوده و انسجام و یکپارچگی را ترغیب مینمایند و از خطرات مهلك تشنت و ازهم گسیختگی جلوگیری میکنند و در همین جا اشاره ای داشته باشیم به بیانات ارزنده رهبر معظم انقلاب در آغاز سال جدید که امسال را سال اتحاد ملی و انسجام اسلامی نام نهادند و آن اینکه کارآفرینان با وجود برخورداری از همه ظرفیتهای و توانایی های وصف ناپذیری که دارند میتوانند بعنوان مظاهر این اتحاد و همبستگی خصوصاً در ایجاد اجتماعی و اقتصادی کارهای بزرگی را انجام دهند و مسئولان هم باید در این سال از آنان بعنوان سپاهیان وحدت و انسجام ملی و دینی توجه ویژه نمایند.

افراد کارآفرین روح حیات را در جامعه دمیده و عامل شکوفایی و سرزندگی در میان آحاد مردم هستند. آنها عوامل متعدد و منابع ارزشمند اقتصادی و اجتماعی را به تحرك واداشته و روكود و ایستایی و بی فایدهی راریشه كن میسازند. کارآفرینان سرمایه های راكد، معطل و سرگردان را در مجاری صحیح و پربازده بکار میگیرند و از به هدر رفتن آنها ویا مصرفشان در کانالهای نادرست جلوگیری مینمایند و از این منظر به بسیاری از مفاسد، ناملایمات، کج خلقی ها و رفتارهای ناموزون و نابهنجار خاتمه می بخشند. این قهرمانان ملی را میتوان همچنان آفرینان هنگامه های پرخطر و چالش آفرین عصر حاضر قلمداد نمود. این در حالی است که آنان ترجیح میدهند منافع شخصی خود را به خاطر ارزشی که بر منفعت و مصلحت جمعی قائل هستند فدای نمایند. اگرچه کارآفرینی و کارآفرینان ضرورت اجتناب ناپذیر همه اعصار، زمانه ها و جوامع بشری بوده است لکن امروزه و در آینده و بالاخص در مالک در حال توسعه آنان سنگ بنای پیشرفت و تعالی اجتماعات تلقی گردیده و وجود آنها از اهمیت فوق العاده و بسیار حیاتی برخوردار است. کارآفرینان نه تنها احساس وظیفه ملی در رفیع نایسامانی ها و اصلاح ساختارهای اقتصادی و اجتماعی ناكارآمد را دارند بلکه امروزه باید برای آنهاشان و مرتبه جهانی قائل شد و کارآفرینان جهانی را باید با هدف ایجاد جهانی عاری از عقب ماندگی و دنیای منسجم و هماهنگ ترغیب و تشویق نمود و برای آنان رسالت جهانی و فراگیر در نظر گرفت.

با وجود همه ی تعاریفی که از آنان بعمل آمده تا بدانجا که گروهی در این رابطه دچار غلو و افراط گردیدند و افسانه ها و تصورات اغراق آمیزی را در این مقوله پنداشتند امروزه بهترین و سزاوارترین تمجیدها و تعاریف از آنان در قالب استعاره ها و تشبیهاتی است که از آنان بعنوان معماران تجدید ساختار جامعه، قهرمانان ملی و جهانی، خلبانان جنگنده (بخاطر ویژگی تهور و شجاعت در آنها)، غزالهای تیزپا (به خاطر توان جهندگی از موانع سخت و دشوار)، قهرمانان المپیک (به دلیل اشتیاق زایدالوصف آنان در کسب رتبه های برجسته در عرصه های اجتماع)، رهبران ارکستر (به سبب توان بسیار بالای هماهنگ کنندگی و نواختن سمفونی های موزون و دلنواز پیشرفت در جامعه)، پاسداران معنویت و حارسان اخلاق و رفتار پسندیده و... و وظیفه جامعه و دولتمردان و رهبران و نخبگان در قبال تلاشها و مساعی گانسنگ و ارزنده ی آنان تقدیر و قدرشناسی و درك آنان بعنوان سربازان گامها گمنام و کم توقعی که وجهه ی خود را آسایش و اعتلای ایستای بشر قرار داده اند میباشد و لذا ضرورت دارد تا تمام آحاد و گروهها ضمن همراهی و همکاری و تاسی از اقدامات کارآفرینانه و ارزش آفرینی های آنان در همه عرصه ها در جهت رشد، تعالی، شکوفایی و توسعه ی همه جانبه به ادامه این مسیر و حرکت رو به جلو كمك نمایند بنابراین باید اذعان نمود که کارآفرینان در همه ی اقدامات و اعمالی که به کارآفرینی منجر میگردد نیاز به حمایت، هدایت و تشویق همگانی واقع گردند و جامعه و نهادهای مدنی آن خود را ملزم به انجام هرگونه همکاری مالی، روحی، علمی، تحقیقاتی و... از آنها بدانند.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=260103>

کارآفرینان، هنرمندان دنیای کسب و کار

کارآفرینان بسیاری دارای سوابق هنری هستند و از روش های هنری در کسب و کارشان بهره می برند. دانشگاه ها به طور مجزا به آموزش روش های هنری و روش های کسب و کار در واحدهای مختلف خود می پردازند و به ندرت چنین اقداماتی را به شکل میان رشته ای با هم ترکیب می کنند. مضامین و مفاهیم را به شکلی میان رشته ای با هم ترکیب می کنند.

• مضامین و مفاهیم عملی

با ایجاد رویکرد های میان رشته ای میان هنر و کارآفرینی، می توان در دانشگاه ها، کسب و کارهای کوچک و شرکت های بزرگ به مزایای زیادی دست یافت.

• کیفیت

این مقاله رامی توان در نوع خود منحصر به فرد دانست چرا که از وجود رابطه ای مستقیم میان آموزش هنر و فعالیت های کارآفرینانه سخن می گوید. ممکن است بازرگانان ترغیب شوند تا دنیای هنر را به عنوان منبع آموزش در کارآفرینی و اقداماتشان استفاده نمایند. ممکن است کارآفرینان ترغیب شوند تا هنر آموزش را فرا بگیرند.

یک کارگردان و یک موسیقیدان مثلا چه نقاط مشترکی دارند؛ آنها

کارآفرینانی هستند که از روش های خاص و عملی هنر خود برای دستیابی به موفقیت و ایجاد کسب و کاری چند میلیون دلاری استفاده کرده اند.

آیا این تصادفی است یا پیشینه هنری آنها باعث تبدیل ایشان به کارآفرین شده است؟

بسیاری از افراد رابطه ای استعاره ای را میان هنر (و بشریت) و جهان کسب و کار ایجاد کرده اند. در بسیاری از مطالب نوشته شده در این خصوص به کارهای شکسپیر اشاره شده است. آموزش مبتنی بر هنر اکنون دیگر به حیطه مشاوره مدیریت نوین وارد شده است و اما دنیای کسب و کار چه درس هایی می تواند به دنیای هنر بیاموزد؟ آیا مزایایی تاکتیکی و عملیاتی وجود دارند که کارآفرینان دارای سوابق هنری از آنها برای ایجاد یک

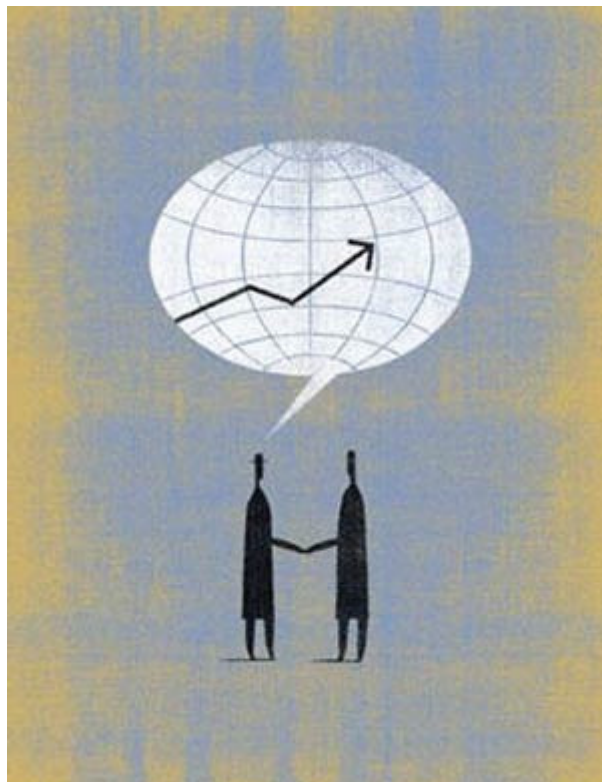
شرکت تازه تاسیس یا اداره یک شرکت دارای رشد سریع استفاده کرده باشند؟

آن چه که در ادامه آمده، دو مثال از کارآفرینانی است که از روش های عملیاتی موجود برای گنجاندن هنر در کسب و کارشان استفاده کرده اند.

موفقیت آنها در تدوین این فرآیند ها حاکی از آن است که پاسخ پرسش فوق (مثبت) است.

• دوبار سنجش، یک بار قطع!

وقتی کریستینا هاربرج لاو موسسه جمع آوری اعانه خود را تاسیس کرد، این کار را با هدف وارد کردن بشریت به حوزه ای جدید که انسان کار زیادی در آن انجام نداده بود، آغاز کرد. تجربه پرداختن به اعانه های پزشکی که اقتباسی از بیماری مهلک پدرش بود باعث شد که او موسسه گردآوری اعانات خویش را در سال ۱۹۹۴ افتتاح کند. کریستینا معتقد بود که باید این اعانات به شکلی دوستانه گردآوری شوند تا نتایج مثبتی به



دنبال داشته باشند و در نتیجه او شرکت خود به نام بریچپورت فایننشال را با رویکردی منحصر به فرد افتتاح کرد که به جای تمرکز بر خود بدهی ها، متمرکز بر روابط بلندکاری با بدهکاران بود.

پیشینه کریستینا شامل پانزده سال کار در انجمن هنرمندان سانفرانسیسکو بود. همچنین او مجسمه های فلزی می ساخت و کلاس های آموزشی زیادی را در این حوزه برگزار کرده بود. بدون هیچ گونه آموزش رسمی در زمینه کسب و کار، کریستینا از تجربه هنری خود برای مدیریت یک شرکت با بیست و پنج کارمند استفاده کرد. او که فردی بسیار خلاق بود، شرکت خود را به موسسسه ای شاد و خلاق برای کارمندان تبدیل کرد و توانست محبوبیت خاصی، هم بین مشتریان و هم بین کارمندان به دست آورد. رویکرد او در قبال استفاده از هنرش این بود که به کمک آن به نوعی، اعتراضات اجتماعی خود را نیز ابراز می داشت. رویکرد منحصر به فرد کریستینا باعث شد که او بتواند سه برابر بیشتر از رقبایش که کارهایی عاری از احساس و خلاقیت ارائه می کردند، اعانه جمع کند. (بریچپورت) که خیلی زود به دو میلیون دلار درآمد سالانه دست یافت. به عنوان یکی از شرکت های خصوصی که دارای سریع ترین رشد هستند، در مجله «تایم بیزینس سانفرانسیسکو» جای گرفت و چهار سال پیاپی رتبه نخست را به خود اختصاص داد.

علی رغم مزایایی که خلاقیت کریستینا به او در پرداختن به عناصر بین فردی اداره یک شرکت داد، اما دستیابی این شرکت به چنین رشدی، نیازمند تمرکز کامل او بر کارش بود. کریستینا موفقیت زیادی در جذب مشتریان به دست آورد. هم اکنون شرکت او مجبور است در سطحی حرفه ای عمل کند و در عین حال زیر ساختارهای لازم برای توسعه خود را نیز فراهم آورد.

کریستینا معتقد است که کاربرد عملی فرآیند تاکتیکی که در هنر آموخته، این توانایی را در او به وجود می آورد که در محیطی نظام مند کار کند، که می تواند آزادانه و خلاقانه در آن بیندیشد و کار در چنین محیط امنی، به او اجازه می دهد تا ریسک لازم برای نوآوری را بپذیرد.

یک چالش بزرگ در شرکت های ارائه دهنده خدمات مالی، نیاز به ارزیابی مستمر سطح تعهد مشاوران بخش فروش است. اگر چه این مشاوران به یک شرکت تعهد دارند اما به عنوان پیمانکاران مستقل عمل می کنند و این ذهنیت را به وجود آورده اند که به صورت آزاد کار می کنند. مشاورانی که کارشان را دوست دارند، طی چند سال مشتریانی را برای شرکتشان فراهم می آورند اما مشاورانی که از کارشان راضی نیستند، می توانند رابطه شرکت با مشتریان را نابود کنند و به چنین شرکتی هزاران دلار خسارت بزنند. موفقیت نهایی (یا ارزش) یک مشاور مالی به میزان علاقه مندی او به کارش بستگی دارد اما علاقه مشاوران به سختی حاصل می شود زیرا آنها طبیعتاً افرادی با اعتماد به نفس بالا هستند و باید علی رغم ابهامات بسیار، نگرشی مثبت را پدید آورند. آموزش مشاوران جدید که فاقد چنین علاقه ای هستند می تواند باعث اتلاف پول و وقت زیادی بشود لذا اسکات به دنبال روش هایی برای حذف افرادی از تیمش بود که علاقه چندانی به کارشان نداشتند. او برای کمک به کارش، افرادی با تجربه را برگزید. کار با پیمانکاران آزاد موضوع تازه ای در دنیای هنر نیست. اکثر هنرمندان حرفه ای به عنوان پیمانکاران مستقل و خودفرما عمل می کنند و حتی در میان بزرگ ترین شرکت های هنری آمریکا، پیمانکاران مستقل درصد بالایی از نیروی کار هنری را تشکیل می دهند. این روش در اروپا نیز رواج دارد. مثلاً طبق اعلام وزارت فرهنگ رسانه و ورزش انگلستان، حدود پانصد شغل فرهنگی در این کشور وجود دارند که بالغ بر پنجاه درصد آنها خودفرما هستند.

همانند مشاوران مالی فروش، هنرمندان مستقل نیز بقا و توسعه در محیط هایی را می آورند که در آنها می توانند کارشان را عرضه نمایند.

• پیوند هنر با کارآفرین

آیا این تضاد است که این کارآفرینان راه حل هایی عملی را برای مشکلات کاری خود از طریق درس هایی که از فعالیت های هنری خود آموخته اند به کار می گیرند یا آیا پیوندی گسترده تر میان فرآیند خلق هنر و ذهنی کارآفرینانه وجود دارد؟ مسلماً، پیوند هنر با کارآفرین محدود به کریستینا و اسکات نیست. پیمایش سال ۲۰۰۵ اینچانب در ابعاد مختلف سازمان کارآفرینان جوان (یک سازمان بین المللی که متشکل از ۶۵۰۰۰ کارآفرین زیر چهل و هفت سال است که شروع به کسب و کارهایی کرده اند که درآمدشان بیش از یک میلیون دلار است) که ۱۵ درصد افراد تحت مطالعه، در زمینه هنر آموزش دیده بودند یا دستی در فعالیت های هنری داشته اند.

آیا این کارآفرینان نسبت به کارآفرینی آموزش دیده اند، مزیتی دارند؟ آیا فرآیند کارآفرینی صرفاً یک موضوع طبیعی است که افرادی را جذب خود می کند که دارای یک رویکرد مناسب ذهنی هستند؟ قبل از این که بتوانیم با اطمینان به این پرسش ها پاسخ دهیم باید تحقیق زیادی در مورد آنها انجام دهیم اما وقتی شرایط کارآفرینی موفق را ارزیابی می نمایم، می توانیم برخی اصول موازی با دنیای هنر را ببینیم:

- هنرمندان زندگی خود را صرف یافتن دیدگاه های فردی و منحصر به فرد در مورد تجارب انسانی می نمایند؛ آنها جهان را به شکلی متفاوت می

بیند و رفتارهایی نامرسوم را بروز می دهند که از نظر آنها برای هدایت یک جریان خلاقانه الزامی هستند. از سوی دیگر، مدیران در محیط های سازمانی فعالیت می کنند که باید همه چیز در آنها قابل پیش بینی باشد. کارمندی که رفتاری متفاوت را بروز می دهد، مایه نگرانی است و این حفظ اتحاد کاری است که باعث ایجاد کارایی و اثر بخشی در سازمان های بزرگ می شود. مدیری که از یک کلاس فعال بازدید می کند از شنیدن صداها و دیدن اتفاقاتی که معمولا در یک محیط رسمی و طبیعی دیده نمی شوند، حیرت زده می شود اما تجربه به من نشان داده که بسیاری از کارآفرینان در محیط کارشان نیز همانند خانه خود احساس راحتی می کنند. این امر بدان دلیل است که کارآفرینان محیط هایی را ترجیح می دهند و خلق می کنند که به آنها اجازه می دهند رفتارهایی نامعمول بروز دهند و در آنها به خوبی بیندیشند. غالبا نگرش های نامعمول آنها همان چیزهایی است که باعث می شود آنها اقدام به خلاقیت کنند. نارضایتی آنها از شرایط موجود، باعث می شود که آنها رویکردی بهتر را غالبا با حداقل امکانات امتحان کنند.

- هنرمندان و کارآفرینان باید رویکردی عملی را برای مدیریت و توسعه کسب و کار خود تدوین کنند. هر دوی آنها دارای خلاقیت و انعطاف پذیری زیادی برای به کارگیری مواد خام در یک کسب و کار تعاملی هستند که از هیچ، ارزش می آفریند. در این فرآیند، آنها حامیان و مصرف کنندگانی را جذب می کنند تا به خلاقیت آنها عمر ابدی ببخشند. غالبا آنها روش هایی منحصر به فرد را در دستیابی به اهداف غیرقابل حصول بدون هیچ گونه دستوراالعملی برای هدایت راهشان به کار می گیرند.

- فرآیند ایجاد یک کسب و کار، مشترکات زیادی با مقوله هنر دارد که این امر به ویژه در فرآیند عملکرد این دو دیده می شود. در هر دو حالت، ایده ای شکل گرفته و باید به دقت در مورد آن تحقیق شود. هنرمند کارآفرین باید تمامی احتمالاتی که می تواند ریشه در ایده اصلی داشته باشد را در نظر بگیرد. وقتی ایده ای توسعه یافت و به کار گرفته شد، هنرمند کارآفرین باید تیمی از حامیان را برای تبدیل ایده هایش به واقعیت به کار بگیرد. فرآیند اجرایی باید با کارایی و اثر بخشی بالا انجام شود زیرا هم هنرمندان و هم کارآفرینان نوپا، کارشان را با منابع محدود آغاز می کنند. این امر باعث ارتباط فلسفی و ارتباطات داخلی کارآمد در تحول نگرش ها برای آفریدن می شود. این فرهنگ و زبان مشترک نقش مهمی در موفقیت چنین تلاش هایی ایفا می کند.

• عامل آموزش

آموزش هنر در دانشگاه ها منحصر متمرکز بر تکرار مهارت های عملی و آماده کردن هنرمندان برای تمرکز بر فرصت های خلاقانه و اعتماد به آموزش فنی است. بسیاری از هنرمندان در صورتی می توانند کارآفرین شوند که مهارت های فرا گرفته شده را در شیوه های کسب و کار خود به کار بندند. دانشکده های بازرگانی، بسیاری از مهارت های کارآفرینی و نوآوری را در سطح تئوری آموزش می دهند اما به طور کلی، آنها فاقد فرصت های لازم برای کاربرد عملی آنها در پرورش چنین مهارت هایی از طریق تکرار هستند. این امر کارفرمایان را وادار می کند تا آموزش حین خدمت ارائه دهند. اگرچه برخی برنامه های کارآفرینی در دانشکده های بازرگانی برای تشکیل و ایجاد لابراتوار های عملی شروع می شوند اما آنها به طور مقطعی از تخصص هنری نزدیک خود بهره می برند. دانشکده بازرگانی استنفورد و واحد هنری آن فاصله بسیار کمی با هم دارند اما در هیچ سطحی، چه اساتید و چه دانشجویان در کلاس های یکدیگر شرکت نمی کنند.

اخیرا، نمونه هایی از بکارگیری هنر در کارآفرینی در سطح دانشگاهی پدیدار شده است. دانشکده بازرگانی تپی در دانشگاه لووا که توسط اخبار آمریکا و گزارش جهانی در زمره سی دانشکده برتر کارآفرینی قرار گرفته، یک برنامه کارآفرینی را تدوین کرده که مشخصا در ارتباط با واحد تئاتر آن است و سمینارهای آموزشی را با حمایت مالی خود در سالن ارکستر آن برگزار می کند.

• درهم شکستن موانع

کارآفرینان موفق، واقع بین هستند. آنها بر مبنای تجارب به دست آمده از محیط های عملی واکنش نشان می دهند و به سرعت عمل می کنند تا بتوانند راه حل هایی را از طریق آنچه که آموخته اند، برای مشکلاتشان بیابند. این گزینه ریسک پذیر آنان نیست که کارآفرینان را جذب روش های مدیریت مبتنی بر هنر می کند بلکه واقعیت آن است که روش های مدیریت پروژه که در هنر مورد استفاده قرار می گیرند، در زمره کارآمدترین، اثربخش ترین و پایدارترین روش هایی هستند که تاکنون جهان به خود دیده است. نکته مهم تر این است که این سیستم ها آن قدر متحد و منسجم هستند که یک بازیگر تئاتر یا یک موسیقیدان هم می تواند به سرعت خود را با هر محیط بیگانه ای در جهان وفق دهد. متاسفانه درک عمومی آن است که هنرمندان افرادی غیرعملی و ضعیف در کسب و کار هستند. در میان کارآفرینان، این مفهوم توأم با سو«تفاهم در قبال این حقیقت است که اکثر سازمان های هنری سودآور نیستند و تقریبا همه آنها (که نه سودآور هستند و نه تجاری) باعث اتلاف سرمایه می شوند.

اگر چه موفق ترین هنرمندان از طریق یک روح کارآفرینانه به بخشی از موفقیت خود نایل شده اند، اما برای بسیاری از افراد فعال در عرصه کسب و کار (حتی حامیان هنرمندان) غلبه بر تعصبات نسبت به جدایی آموزش همپاانشان از متخصصان امور هنری دشوار است. در حالی که دنیای کسب و کار شاهد فرصت هایی برای استفاده از روش های هنری است، فرصت بزرگی پیش روی کارآفرینان قرار گرفته تا از این روش های خاص نهایت استفاده را ببرند و به کارایی بالایی دست یابند. با توجه به تلاش هایی که بر مبنای مهارت های همکاری، ارتباط و مدیریت منابع صورت می پذیرند، این بستر مشترک میان هنر و کارآفرینی شایسته بررسی های بیشتر است. مسلماً جامعه کسب و کار می تواند از بررسی رابطه میان جهان کارآفرینان و جهان هنرمندان، بهره بیشتری ببرد.

منبع : روزنامه مردم سالاری

<http://vista.ir/?view=article&id=330155>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینان؛ مدیرانی ریسک پذیر

شرکتها، هنگام تأسیس برای مدت نامحدود تشکیل می شوند و مدیران هنگام اخذ وام و یا افزایش سرمایه به ذینفعان نشان می دهند که به ازای دریافت این منابع در آینده بازده خوبی خواهند داشت. فروشندگان همواره به خریداران نشان می دهند که چگونه کارهای آنها می تواند منافع آتی آنها را تامین کند. اعطاکنندگان ليسانس، ضمانت می دهند که فرایندهای آنها بهترین، بیشترین و باکیفیت ترین بازده را ارائه خواهد داد.

ولی سرمایه گذاران، وام دهندگان و خریداران هنگام تصمیم گیری، سوال دیگری مطرح می کنند: اگر آنچه که طرف مقابل می گوید تحقق نیابد چه می شود؟

در اینجا همان اتفاقی می افتد که موردانتظار است؛ تجزیه و تحلیل ریسک

انجام کار قبل از تصمیم به انجام آن. ولی سوال مهمتری که در حوزه مدیریت مطرح می شود این است که آیا تصمیم گیری ما (مثبت، منفی، رد یا قبول) رابطه مستقیمی با میزان ریسک اندازه گیری شده دارد؟ این سوال را به طور ساده و خلاصه، به عنوان یکی از صورتهای مالی داده است: صورت سود و زیان. یعنی صورتهای مالی پذیرفته اند که مدیران همواره در حاشیه سود بسر نمی برند. بلکه احتمال زیاندهی شرکت هم می رود. قانون تجارت هم حدی برای زیانهای سالانه قائل شده است. براساس ماده ۹۲۱ قانون تجارت، اگر شرکتی ظرف سه سال بیش از ۵ درصد سرمایه را زیان دهد باید تصمیم بگیرد: یا کاهش سرمایه به میزان زیان و یا افزایش سرمایه برای جبران زیان. در بازار (به معنای وسیع آن) اعتماد حرف اول را می زند. اگر موسسات و شرکتها و تجار وارد بازار شوند، زیان بدهند، خسارت ببینند، ورشکسته شوند، و آنگاه از بازار خارج شوند، دیگر نمی توان امیدوار بود که فضای اقتصادی جامعه ای، باثبات و قابل اعتماد باشد.

در این گونه موارد حتی قانونگذار با این قبیل اشخاص حقیقی و حقوقی به عنوان مخل امنیت اقتصادی برخورد می کند.



ولی این همه ماجرا نیست و همه این تمهیدات جلودار و بازدارنده فعالان اقتصادی نمی شود. چون ریسک در ذات هر فعالیت اقتصادی است. و از آنجا که هیچ جامعه ای بدون فعالیت اقتصادی موجودیت ندارد، پس عاملان اقتصادی همواره کوشیده اند تا راه حلهایی برای تسهیل، تسریع، و افزایش حجم فعالیت‌هایشان بیابند. بدین ترتیب، آنها ریسک روی آوردن به راه‌های جدید را پذیرفته‌اند. پیش‌تازان این امر را کارآفرین می‌نامند. در ادبیات اقتصاد توسعه، کارآفرینان عاملان اصلی تحرك و پویایی اقتصاد جامعه هستند. نوآوران و خطرپذیرانی که ایده‌های نو را در بازار تبدیل به خدمت و محصول جدید می‌کنند و شهروندان را ترغیب می‌کنند تا آن خدمت یا محصول را بپذیرند. به باور لاپتن: «... فهم ریسک، فرایندی ذهنی است و آنچه که ما درباره ریسک و واکنش به آن شناسایی کرده ایم، اغلب به مسئله قضاوت شخصی باز می‌گردد تا واقعیت». و وقتی نظر‌گیدن را که می‌گوید: «... زیستن در دنیای متجدد کنونی» زیست در محیطی آکنده از شانس و خطرهای احتمالی است.... و مفهوم خطر کردن، شالوده رفتار و اعمال افراد ساده و متخصصانی را تشکیل می‌دهد که سازماندهی دنیای اجتماعی را برعهده دارند، در کنار نظر لاپتن می‌گذاریم، آنگاه به اهمیت حضور کارآفرینان و خطرپذیران اقتصادی جامعه بیشتر پی‌می‌بریم.

زیرا پذیرش ریسک برای اینگونه افراد رابطه مستقیمی با میزان آن ندارد و این همان نکته اساسی است که باید به آن پرداخت. یعنی مدیریت ریسک سازمانی و سازمان یافته را که بیشتر در موسسات بانك و بیمه جریان دارد نمی‌توان به آسانی و به سادگی در کنار مدیریت ریسک موسسات اقتصادی کارآفرینان قرار داد. زیرا گروه اول - که می‌تواند موسسات و صنایع دیگری را نیز دربرگیرد - در چارچوب مدل‌های آمار و ریاضی و به روی احتمالات تصمیم‌گیری می‌کنند، در حالی که گروه دوم امکان زیاد دارد که علی‌رغم ریسک بالا، انجام کاری را بپذیرند و به عهده گیرند. پس بر مشاوران و آینده‌نگران کشور فرض است که در تعریف و تحلیل و تدریس مدیریت ریسک، به روش یکسان برخورد نکنند، همانگونه که در خیلی از کشورها رایج است.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=230650>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینی

به زبان ساده "کارآفرینی" همان فرایند تاسیس یک کسب و کار(شرکت) بر مبنای یک فکر و ایده نو است. اکنون در عرصه جهانی افراد خلاق و نوآور به عنوان کارآفرینان منشا تحولات بزرگی در عرصه تولید و خدمات شده‌اند. حتی شرکت‌های بزرگ جهانی برای حل مشکلات خود به کارآفرینان مراجعه می‌کنند. چرخ‌های توسعه اقتصادی با توسعه کارآفرینی حرکت می‌کنند. امریکا اقتصاد خود را مدیون همین افراد است و این در حالی است که در ایران!! وقتی مسیر حوادث، وقایع و روند فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع را بررسی می‌کنیم، در می‌یابیم که انسان‌ها همواره به دنبال تغییر بوده‌اند و در این میان، افرادی بوده‌اند که از قوانین کلی جوامع تبعیت نکرده و باعث تغییر در جوامع خود و به طور کلی جوامع بشری شده‌اند. جامعه





پیشرفته امروزی، توسعه خود را مدیون انسان هایی است که قادر به تبدیل رویاها و ایده های خلاقانه خود به حقیقت بوده اند، روحیه استقلال طلبی برای کاوش موقعیت های جدید را داشته اند و از جرئت کافی برای مبارزه با روش های متداول و جا افتاده برخوردار بوده اند. این عاملان تغییر، شخصیت

و روحیه ای داشته اند که امروزه "کارآفرینی" نامیده می شود. کارآفرینی هم دارای بعد نظری (تئوریک) و هم دارای بعد عملی (کاربردی) است که می توان با روش های مختلف آموزشی، به آموزش کارآفرینان همت گماشت. با توجه به این که شخصیت و روحیه آدمی عمدتاً در دوران نوجوانی و جوانی شکل می گیرد، می توان با یک برنامه صحیح آموزشی، به پرورش ویژگی ها و روحیه کارآفرینی و آشنایی با کسب و کار کارآفرینانه در این دو نسل پرداخت.

• تعاریف و سیرتاریخی

کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره های يك فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند (فرهنگ دانشگاهی ویستر) کارآفرین کسی است که تلاش می کند با راه اندازی شرکت خود یا به تنهایی عمل کردن در دنیای اقتصاد سودی بدست آورد مخصوصاً که باید پذیرای مخاطرات باشد (فرهنگ کمبریج). در دایره المعارف بریتانیکا، کارآفرین اینگونه تعریف شده است: شخصی که کسب و کار و یا موسسه اقتصادی را سازماندهی و مدیریت کرده و خطرات ناشی از آن را می پذیرد. واژه کارآفرینی از قرنهای پیش و قبل از آنکه به زبان امروزی مطرح شود، در زبان فرانسه متداول گردید. این واژه معادل کلمه فرانسوی *Entreprendre* به معنای "متعهد شدن" (معادل *under Take* در زبان انگلیسی) می باشد که در سال ۱۸۴۸ توسط جان استوارت میل به کارآفرینی (*Entrepreneur*) در زبان انگلیسی ترجمه شد.

• (اقتصاد دان): Richard Cantillon

در اوایل قرن ۱۸ این واژه را برای اولین بار برای توصیف فعالان اقتصادی که انجام هزینه های مشخص را به عهده می گیرند ولی در انتظار درآمد نامعین و توأم با ریسک در آینده هستند، به کار برده است. او بین زمین داران، دستمزد بگیران و کارآفرینان تمایز قایل شد. از نظر وی کارآفرینان در محیطی همراه با عدم قطعیت فعالیت می کنند، سرمایه اولیه را خودشان فراهم می کنند و با بهایی نامعین به خرید و فروش می پردازند. قرن ۱۹ زمان حاصل خیزی کارآفرینی بود، زیرا پیشرفت های اقتصادی طی انقلاب صنعتی انگیزه ها را برای اختراعات و نوآوری های ادامه دار ایجاد کرد.

• (اقتصاد دان): Jean Baptiste Say

اشراف زاده و صنعتگر فرانسوی در اثر خود تحت عنوان "پرسش و پاسخ در اقتصاد سیاسی" درباره کارآفرین می نویسد: کارآفرین عاملی است که تمام ابزارهای تولید را ترکیب می کند و مسوولیت ارزش تولیدات، بازیافت کل سرمایه ای را که به کار می گیرد، ارزش دستمزد ها، بهره ها و اجاره ای که می پردازد و همچنین سود حاصل را بر عهده می گیرد. کارآفرین باید از هنر مدیریت نیز برخوردار باشد. او کار آفرینی را تنها در مورد کسب و کار مورد بحث قرار می دهد و ارتباط آن با نوآوری یا ایجاد سرمایه را نادیده می گیرد. از نظر وی سودهای بدست آمده از کارآفرینی جدا و مجزا از سودهای بدست آمده از مالکیت سرمایه است. در اوایل قرن ۲۰ هنوز هم اعتقاد بر این بود که کارآفرینی جدا از مدیریت سازمان است. در نیمه دهه ۱۹۳۰ مفهوم کارآفرینی گسترده شد.

• (اقتصاد دان) محصول سالهای زوال امپراتوری اتریش - مجار: Joseph Schumpeter

او مطرح کرد که کارآفرینی شامل نوآوریها و فن آوریها امتحان نشده است. او تخریب خلاق را مطرح کرد. بوسیله آن محصولات، فرایندها، ایده ها و کسب و کارها با موارد بهتر جایگزین می شوند. او اعتقاد داشت که کارآفرینان نیروهای محرک در پس تخریب فعال هستند.

• Peter Drucker

کار آفرینی به حداکثر رساندن فرصت هاست. کارآفرینان این فرصت ها را شناسایی کرده و بر این اساس اقدام می کنند.

• (قرن ۲۱): Mary Coulter

کارآفرینی فرایندی است که بوسیله آن یک فرد یا گروهی از افراد از تلاش های سازماندهی شده استفاده می کنند تا فرصت ها را به منظور خلق ارزش ها و رشد، با برآورده کردن خواسته ها و نیازها از طریق نوآوری و منحصر به فرد بودن، پیگیری کنند و اهمیت ندارد کارآفرین چه منابعی در اختیار دارد.

به بیان کلی تر کارآفرینان منابع را مدیریت می کنند تا چیز تازه ای بسازند اعم از شغل تازه یا کالا یا خدمات یا حتی بازار تازه- آنچه کارآفرینان موفق

را از کارآفرینان دیگر متمایز می کند سرعت توسعه فعالیت اقتصادی آنان است. آنهایی بیشتر موفق هستند که فعالیت اقتصادیشان را بتوانند به سرعت رشد دهند. آنها موقعیت هایی را که در بازار، دیگران به آنها توجهی نمی کنند می یابند و همین ایده، بهره برداری کردن از این موقعیت ها را در ذهن آنها شکل می دهد (شکافهای بازار-market gaps). آنها خودشان را بخوبی در بازاری که در حال انتقال و تغییر است جا می اندازند. آنها به دقت پیش بینی می کنند که جهت بازارها در حال تغییر است و سپس آماده می شوند که بازارها را به راه بیندازند.

• انواع رهیافت های کارآفرینی

معمولاً در زمینه کارآفرینی از دو رهیافت عمده استفاده می شود که عبارتند از:

۱- رهیافت محتوایی یا صفات مشخصه (خصیصه)

۲- رهیافت فرایندی یا رفتاری

• رهیافت محتوایی

هدف از به کار گیری رهیافت محتوایی، متمایز ساختن کارآفرینان از غیر کارآفرینان و تعیین ویژگی های آنان است. بر این اساس ویژگی های شخصیتی کارآفرین عبارتند از: نیاز به توفیق طلبی، تمایل به قبول مخاطره، برخورداری از مرکز کنترل درونی، داشتن روحیه خلاق و تحمل ابهام.

• رهیافت فرایندی

هدف از به کارگیری این رهیافت، تمرکز بر شناسایی فعالیت های کارآفرینان و بیان ماهیت کارآفرینی است. در فلمرو مطالعه این رهیافت، بررسی همه عوامل اثر گذار در تاسیس یک شرکت جدید، مانند محیط، فرد، فرایند و سازمان مد نظر قرار می گیرد. برای مثال مواردی نظیر دسترسی به سرمایه، حضور کارآفرینان مجرب، وجود نیروی کار ماهر (از نظر فنی)، میزان دسترسی به عرضه کنندگان، مشتریان یا بازارهای جدید بررسی می شوند. افراد نیز از نظر نظر دارا بودن خصوصیات کارآفرینی مورد بررسی قرار می گیرند.

• تصورات غلط:

- کارآفرینی موفق فقط یک ایده بزرگ نیاز دارد: ایده بزرگ فقط قسمتی از موفقیت در کارآفرینی است. درک نیازهای مراحل متفاوت فرایند کارآفرینی، استفاده از روشی سازمان یافته به منظور گسترش کسب و کار کارآفرینانه و از عهده چالش های مدیریت کسب و کار آفرینانه برآمدن، عناصر کلیدی برای موفقیت هستند.

- کارآفرینی آسان است: شاید فکر کنید به دلیل پیگیری علاقیتان و علاقه شدید به موفقیت، کارآفرینی آسان است. تعهد، تصمیم (نیت) و سخت کوشی لازمه آن است. کارآفرینان سختی ها را تجربه می کنند و با وجود سختی ها ادامه می دهند!!

- کارآفرینی یک شرط بندی مخاطره آمیز است: کارآفرینی مخاطرات حساب شده است. کارآفرینی موفق یعنی اجتناب از مخاطرات تخمین نزده یا به حداقل رساندن مخاطرات.

- کارآفرینی فقط در کسب و کارهای کوچک یافت می شود: کارآفرینی در هر اندازه سازمانی یافت می شود

- کسب و کارهای کوچک و کارآفرینانه همانند هم هستند.

*آرزو کسی را ثروتمند نمی کند، اما اراده معطوف به ثروتمند شدن، بی شک به ثروتمند شدن می انجامد.

کسب و کارهای کوچک الزاماً کارآفرینانه نیستند، خلاقیت و به دنبال فرصت ها بودن لازمه کارآفرینی است. کسب و کارهای کوچک می توانند رشد کنند و تبدیل به کسب و کار کارآفرینانه شوند. البته در مورد تعداد کارکنان نظرات مختلفی وجود دارد. مثلاً در تعریف دیگری، شرکتی با کمتر از ۵۰۰ پرسنل در حیطه کسب و کار کوچک قرار می گیرد.

• مزایای عمده کارآفرینی

• دستمزد: عایدی شما قطعاً بیشتر از هنگامی است که برای دیگران کار می کنید.

• امنیت: ادامه کسب و کار شخصی برای چند سال پیاپی، در زمان بازنشستگی نیز امنیت به همراه دارد.

• ایجاد دارایی: با رشد و سودآوری شرکت شما، ارزش آن بالا می رود. به مرور زمان شرکت با ارزش می شود

• مزایای جنبی: مثل خودرویی برای مقاصد کاری، وام کوتاه مدت، بیمه عمر، پرداخت هزینه های تفریحی...

• استقلال: سرنوشت شما به دست خودتان است. رییس و کار فرما خودتان هستید. با رونق کار نگرانی های مالی شما از بین می روند.

• رضایتمندی: هیجان ها و چالش ها کارتان را مهیج می کند و برای شما خشنودی عمیق به بار می آورد.

• تفاوت با مدیریت صرف

کارآفرینان بیشتر بر مبنای روال های اکتشافی تصمیم می گیرند. مدیران اطلاعات آماری، اعتبار و... را بررسی می کنند و رشد بیشتر در آینده را با بودجه های عددی خود مقدر می کنند. مدیریت صرف بر مبنای واقعیت ها است ولی کارآفرینی بر مبنای باورها و تجربیات مهم است. کارآفرینان جهش های ذهنی دارند و همیشه از سیستم خطی تفکر مدیریتی استفاده نمی کنند. کارآفرینان در شرایط پر ابهام و عدم قطعیت تصمیم گیری می کنند. تصمیم گیری بر مبنای واقعیت گاه رویارویی با فرصت جدید را هزینه بر و غیر ممکن میسازد. مدیریت کارآفرینی تلفیقی از این دو مقوله خواهد بود و کارآفرینی سازمانی را مطرح می کند.

• انواع کارآفرینی

کارآفرینی را به دو دسته فردی (مستقل) و سازمانی تقسیم می کنند. آنچه تا کنون گفته شد به صورت عام بود. اما به شکل جزئی تر تفاوت هایی میان این دو نوع کارآفرینی وجود دارد. کارآفرینی سازمانی نیز بر اساس نوآوری است. کارآفرین مستقل به دنبال این است که بازار محصولات را در ید قدرت خویش بگیرد ولی کارآفرین سازمانی علاوه بر بازار بر مسائل سازمانی نیز باید فایق آید. در سازمان کارآفرین منابع برای اجرای ایده ها راحت تر تخصیص می یابد. در سازمان کارآفرین، کیفیت در همه ابعاد نهادینه شده است. در این سازمان خود - انتخابی وجود دارد و کارآفرینان منتظر دستورات از بالا نیستند، سرپرستان نیز منابع و زمان را در اختیارشان می گذارند. مثلاً در جنرال موتورز کارکنان اجازه دارند تا ۱۵% وقت خود را صرف پروژه های منتخب کنند. در واقع خودشان کار را شروع می کنند ولی کار واگذار نمی شود و فرد از ابتدا تا انتها در تیم پروژه باقی می ماند. در چنین سازمانی انجام دهنده تصمیم می گیرد چرا که وقتی لایه های سازمانی زیاد باشد سرعت تصمیم گیری پایین می آید.

• کارآفرینی سازمانی : فرایندی است که در آن محصولات یا فرایندهای نوآوری شده از طریق ایجاد فرهنگ کارآفرینی در یک سازمان، به ظهور می رسند. کارآفرینی سازمانی از منابع و حمایت سازمان برخوردار است. نوآوری می تواند در زمینه محصولات جدید، فرایندهای سازمانی و روش های مدیریتی باشد. در سازمان کارآفرین همه کارآفرینند و مدیر کارآفرین در راس قرار دارد.

• کارآفرین سازمانی: کسی که تحت حمایت یک سازمان، محصولات، فعالیتها و تکنولوژی جدید را کشف و به بهره داری می رساند.

• انواع کارآفرینان

نوظهور (در آغاز یک کسب و کار قرار دارد)، مبتدی (سابقه کسب و کار قبلی ندارد)، کهنه کار (سابقه فعالیت در کسب و کار دارد)، ترتیبی یا زنجیره ای (دائماً در حال تغییر کسب و کار است) و مجموعه ای (کسب و کار اصلی را حفظ می کند و کسب و کارهای دیگری (اضافی) را آغاز می کند). • فرهنگ کارآفرینی

کارآفرینی به فرهنگ خاصی نیاز دارد. افراد تمایل و توانایی کمی در این زمینه دارند، همچنین افراد در مقابل تغییر مقاومت می کنند (رفتار سازمانی). به همین علت و با توجه به اهمیت کارآفرینی در اقتصاد های نوین (شرکت های کوچک و متوسط) دولت ها درصد آموزش های لازم برمی آیند. موفق ترین کشور در این زمینه امریکا است. متاسفانه در کشور ما روحیه "کارمندی و رئیس- مرئوس" وجود دارد تا کارآفرینی و ریسک پذیری. فرهنگ را باید مجموعه ای از باورها، آیین ها، اندیشه ها، آداب و رسوم و ارزشهای حاکم بر جامعه دانست. فرهنگ در سطح جامعه و گروه و در تعامل میان آن ها معنا می یابد و شیوه برقراری ارتباط بین افراد را بیان می کند. فرهنگ نظامی فکری است که در رفتار افراد نمود پیدا می کند. در نگرشی کلی "فرهنگ شیوه زندگی" است از این رو فرهنگ در حال تحول است. ارتباط میان فرهنگ و کارآفرینی از دو سو قابل بحث است. از یک سو تأثیری که کارآفرینی بر تحولات فرهنگی جامعه دارد و از سوی دیگر بستر فرهنگی

جامعه برای پذیرش این مقوله. کارآفرینی با ایجاد فرصت های شغلی، تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، زمینه ای برای ارتقای سطح فرهنگ است. با برآورده شدن نیازهای اولیه زندگی زمینه برای بروز نیازهای عالی ایجاد می شود که با هدایت در مسیر درست موجب شکوفایی افراد می شود. (سلسله نیازهای مزلو). نوآوری از خصوصیات کارآفرینی است و موجب تولید خدمات و محصولات متنوع می شود، محدوده انتخاب گسترده تر شده و زندگی آسان تر می شود. با بالا رفتن سطح رفاه و آسایش، اوقات فراغت افراد بیشتر می شود و بیشتر به فعالیت های فرهنگی می پردازند. این امر در دراز مدت موجب افزایش سطح فرهنگی جامعه می شود. از سوی دیگر شکل گیری کارآفرینی روش های خاصی را می طلبد که بر پایه ارزش های ویژه ای استوار شده است (فرهنگ).

• فرهنگ سازمانی

باورها، ارزشها و هنجارهای رفتاری بین اعضای سازمان که بر روش انجام کار آنان تأثیر می گذارد فرهنگ سازمانی نامیده می شود. فرهنگ یک درک

است. افراد فرهنگ سازمان را بر اساس آنچه در سازمان می بینند، می شنوند و تجربه می کنند، درک می کنند. اگرچه افراد کارهای متفاوتی در سازمان دارند، تعریفی مشابه از فرهنگ سازمان خود دارند. هر طور که سازمان درک شود فرهنگش توصیف می شود.

• اشکال فرهنگ سازمانی

- نوآوری و مخاطره پذیری: مقداری که کارکنان به نوآوری و مخاطره پذیری تشویق می شوند.
 - توجه به جزئیات: میزانی که از کارکنان انتظار می رود کارهایشان را از طریق بررسی و توجه به جزئیات، با دقت انجام دهند.
 - خروجی گرایی: مقداری که نتایج و خروجی ها مهم تر از روشها و فرایندهای استفاده شده است.
 - مردم گرایی: چقدر تصمیمات سازمانی، تاثیر بر افراد سازمان را هم در نظر می گیرند.
 - تیم گرایی: میزانی که کارها به جای افراد توسط گروه ها انجام می شود.
 - پیش گامی: میزانی که افراد سازمان پیش گام هستند و حس رقابت دارند نه اینکه آسان گیر باشند.
 - ثبات: مقداری که تصمیمات سازمانی و اقدامات بر حفظ وضع موجود و ایستادگی در مقابل تغییرات تاکید می کنند.
- برای مثال یک سازمان می تواند اهمیت زیادی به ثبات بدهد ولی به تیم گرایی کمتر. اینکه یک سازمان به هر یک از این موارد چه مقدار اهمیت می دهد تصویری ترکیبی از فرهنگ سازمان ایجاد می کند.

• مشکلات و موانع کارآفرینی در سازمان

۱- طبیعت ناپیوستگی در سازمان های بزرگ: وجود مشکلات ارتباطی میان کارکنان و مدیریت، به دلیل وجود لایه های متعدد برای تصمیم گیری، امکان از بین رفتن ایده در هر قسمت سازمان وجود دارد.

۲- منافع کوتاه مدت: در سازمان های بزرگ سود کوتاه مدت معیار موفقیت است (برای جلوگیری از کاهش ارزش سهام)

۳- عدم وجود فرهنگ کارآفرینی: کارآفرینان زندگی پرخطری را ترجیح می دهند ولی سازمان آن ها را تشویق نمی کند.

• ویژگی های جمعیت شناختی کارآفرینان:

- ترتیب تولد در خانواده: مطالعات نشان داده است فرزند اول خانواده گرایش بیشتری به پذیرش مسوولیت و کسب موفقیت دارد.
- جنسیت: در مورد مردان بیشتر احتمال آغاز یک کسب و کار وجود دارد.
- تجربه کار: مدارکی وجود دارد که نشان می دهد داشتن سابقه کاری در کارهای کوچک یا تجربیات کارآفرینانه به طور مثبت در ارتباط با کارآفرین بودن می باشد.
- تحصیلات: در این مورد نظر قطعی وجود ندارد. عده ای به مدرک دانشگاهی و عده ای به دیپلم دبیرستان معتقدند. برای مثال "سید جمال الدین بهشتی" (کارآفرین نمونه) دارای مدرک دیپلم است.
- خانواده کارآفرین: کارآفرینان تمایل به داشتن والدین کارآفرین دارند.

• ویژگی های شخصیتی کارآفرینان:

در این مورد نظرات زیادی در دسترس است ولی در بسیاری از موارد توافق وجود دارد. انگیزه بالا، اعتماد به نفس زیاد، توانایی درگیر شدن برای مدت طولانی، سطح انرژی بالا، درجه بالای ابتکار، توانایی هدف گذاری، متعادل در پذیرش ریسک و مصر برای حل مشکلات، در تقسیم بندی دیگر: اصرار و پیگیری زیاد، میل و توانایی خود-رهبری و نیاز نسبی به استقلال- میل به پول و مقام، شک اندک به خود، نگرانی ناچیز، توانایی خطر کردن بدون دلوایسی، انجام کار بیش از نیاز بیشتر از دیگران و ...

ویژگی پیش فعالی: فرد خودش اقدام می کند و منتظر حادث شدن چیزی نمی ماند. مایل است که بر محیط اطرافش تاثیر بگذارد و آن را تغییر دهد.

* هر کجا پنهان شوید زندگی سهم شما را از سختی ها برایتان به ارمغان می آورد- کار آفرین موفق امروز، جوان دلوایس دیروز است- هرگز با هراس های خود مشورت نکنید. ترس های ما خیانتکارند.

کارآفرین حقوق افراد جامعه را در نظر می گیرد. ابتدا دیگران و سپس خود را مد نظر قرار می دهد.

هنری فوردر اگر متهورترین فرد زمان خود نبود، از آن مقام چندان هم دور نبود. باید از او باید به عنوان بزرگترین کارآفرین نیمه اول قرن بیستم یاد کرد. خودروی مدل "تی" ساخت او شیوه زندگی را تغییر داد. او سال به سال قیمت خودروهای خود را کاهش می داد. در ۱۹۱۴ جهان را به گونه ای بی سابقه حیرت زده کرد. دستمزد کارکنان خود را دو برابر کرد و ساعات کار آنان را کاهش داد. او سطح زندگی کارکنان خود را با این کار بهبود

بخشید. علاوه بر این توجه خاصی به بهداشت، امنیت و راحتی کارکنان خود داشت. در کارخانه یک بیمارستان ایجاد کرد. فروشگاه هایی راه انداخت تا کارکنان ما یحتاج خود را به قیمت مناسب تهیه کنند. برای کمک به کارکنان یک بخش حقوقی و یک برنامه مشاوره سلامتی ایجاد کرد. برای کارگران مهاجر مدرسه زبان انگلیسی برپا کرد. معلولین جسمی را استخدام کرد. هزاران فرصت شغلی برای افراد نابینا، ناشنوا و صرعی ایجاد کرد. پس از جنگ جانبازان معلول را پذیرفت و در یک زمان ششصد زندانی آزاد شده را استخدام کرد. یک بیمارستان، مدرسه کسب و کار و در نهایت موزه بزرگی را بنیان نهاد. این ها یعنی مسوولیت اجتماعی کارآفرینان او مردی بود که از هیچ، تشکیلاتی عظیم ساخت. زبان جامعه بشری در ستایش این مرد به راستی قاصر است!!

● نقش خانواده در توسعه کارآفرینی

کارآفرینی فرایندی اکتسابی است و خانواده در شکل گیری این فرایند نقش اساسی دارد. خانواده می تواند پویایی و تحرک را به عمق وجود افراد تحت نفوذ خود تزریق کند، طوری که فرد و جامعه در محیطی هماهنگ به تعامل بپردازند. قالب های اجتماعی نو آورانه شکل گیرد. نقش خانواده به عنوان کانون ایجاد نوآوری و خلاقیت در افراد انکارناپذیر است. تحقق این امر بستگی به میزان توجه والدین به فرزندان از تولد تا شکل گیری شخصیت آن ها دارد. وقتی والدین در عرصه کسب و کار تلاش گر ظاهر شوند نتایج آن تاثیر مثبتی بر فرزندان دارد و باعث می شود آن ها ذهن خود را به ادامه حرفه والدین یا شغلی جدید معطوف کنند. برای چنین فردی دستیابی به منابع اقتصادی ارزش تلقی می شود. چنین طرز تلقی از دنیای اطراف ذهن فرد را به خلق ایده ای نو و استقلال اقتصادی دگرگون می سازد. نوجوان یا جوان ایده خود را در خانواده مطرح می کند. می تواند از تجربیات والدین و احتمالاً از حمایت مالی و اجتماعی آنها بهره ببرد. میزان تحصیلات، نوع شغل والدین، ساخت خانواده، روابط والدین و فرزند، درآمد خانواده و میزان برخورداری از امکانات رفاهی در شکل گیری فرهنگ کار در خانواده تاثیر دارد. به ثروتمندان توصیه می شود اجازه دهند فرزندان شان طعم سختی را بچشند، با مشکلات روبرو شوند، شکست را احساس کنند و مقدار اندکی از سرمایه خود را در اختیار آنان بگذارند. (در خانواده های ثروتمند فرزندان بوده اند که خود، این رویه را پیش گرفته اند) بسیاری از افراد موفق از طبقه محروم جامعه ظاهر شده اند.

● سابقه در ایران

علیرغم اینکه در کشورهای پیشرفته دنیا از اواخر دهه ۱۹۷۰ به بعد به موضوع کارآفرینی توجه جدی شده و حتی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه هم از اواخر دهه ۱۹۸۰ این موضوع را مورد توجه قرار داده اند، در کشور ما تا شروع اجرای برنامه سوم توسعه، توجه چندانی به کارآفرینی نشده بود. حتی در محافل علمی و دانشگاهی نیز به جز موارد بسیار نادر، فعالیتی در این زمینه صورت نگرفته بود. مشکل بیکاری و پیش بینی حادث شدن آن در دهه ۱۳۸۰ موجب شد که در زمان تدوین برنامه سوم توسعه، موضوع توسعه کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد. در برنامه اخیر، توسعه کارآفرینی در سطح وزارتخانه های علوم، تحقیقات و فناوری، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، جهاد کشاورزی، صنایع و معادن و فلزات و همچنین مؤسسه جهاد دانشگاهی به دلیل ارتباط با فعالیت های آنها، مطرح شده است. طرح کارآفرینی در دانشگاه های کشور) در برنامه سوم توسعه گنجانده شد و در اواخر سال ۱۳۷۹ مسئولیت پیگیری، اجرا و امور ستادی آن از طرف وزارت علوم به سازمان سنجش واگذار شد. طرح کارآفرینی در ۱۲ دانشگاه کشور در حال اجرا است و اکثر دانشگاه ها پیشرفت نسبتاً خوبی در این زمینه داشته اند. مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران به طور رسمی و عملی از نیمه دوم سال ۱۳۸۱ کار خود را آغاز نمود. این مرکز دارای سه گروه آموزش، پژوهش و ترویج است که مسوولان کمیته ها از میان اساتیدی که اعلام آمادگی کرده اند و یا نسبت به موضوع علاقه مند بودند، انتخاب شدند.

متأسفانه واژه کارآفرینی، موجب شده که معنی ایجاد کار و یا اشتغال زایی از این واژه برداشت شود. در حالی که کارآفرینی دارای مفهومی وسیعتر و با ارزشتر از اشتغال زایی است. این برداشت غلط از این مفهوم و همچنین تورم نیروی انسانی بیکار در جامعه (بویژه در بین دانش آموختگان دانشگاهی)، موجب شده بسیاری از سیاستهایی که برای توسعه آن اتخاذ شده و نیز در بخشنامه ها و سخنرانی های مسوولان در این خصوص، صرفاً جنبه اشتغال زایی برای آن در نظر گرفته شود. در حالیکه کارآفرینی دارای پیامد های مثبت و مهم دیگری همانند: بارور شدن خلاقیت ها، ترغیب به نوآوری و توسعه آن، افزایش اعتماد به نفس، ایجاد و توسعه تکنولوژی، تولید ثروت در جامعه و افزایش رفاه عمومی است. و در صورتیکه فقط به جنبه اشتغال زایی آن توجه شود، از سایر پیامدهای آن بی بهره خواهیم ماند. (مغایرت کارآفرینی با بورژوازی یا سرمایه داری- متأسفانه در همایشی که در بهار ۸۵ در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران برگزار شد آقای علی دایی را در زمره کارآفرینان قرار دادند به نظر اینجانب او تنها یک بورژوا یا سرمایه دار است و تنها به امر اشتغال زایی پرداخته است- به برگزار کنندگان همایش ها نیز باید توجه شود!!!)

● نتیجه گیری

مدیران کارآفرین که متولیان بحق توسعه هستند منتظر تغییرات محیط نمی شینند، بلکه خود تغییر و دگرگونی ایجاد می کنند انجام رفتار های موجود را می شکنند، نگرش ها را تغییر می دهند و با اندیشه خود تغییرات را در افراد تثبیت می کنند. هدف آن ها ایجاد تحول و نوآوری در راستای منافع و اهداف سازمان است. مدیر کارآفرین ناپایی و گرانی را با ابتکارات در فناوری تولید، جایگزینی مواد اولیه و سایر اقدامات بی اثر یا کم اثر ساخته و حتی از آن برای پیشبرد اهداف استفاده می کند. مدیر کارآفرین تسلیم محیط نیست، با پیش فعالی زمام امور را در دست می گیرد و سوار بر موج تغییرات محیط، به مقاصدش دست می یابد. "خود را به اندیشیدن عادت دهیم.

"پاسکال: اندیشه و تفکر پشتوانه ای بزرگ در سراسر حیات بشر است و انسان بی اندیشه و تفکر به ماده ای بی روح می ماند. دیل کارنگی: فکر خوب معمار و آفریننده است.

انیشیتین: فکر کردن، سخت ترین کار بشر است. "افکارمان را به ثمر برسانیم.

"مارک تواین: مردی که فکر نو دارد مادام که فکرش به ثمر نرسیده است آرام و قرار ندارد.

گوته: کسی که دارای عزمی راسخ است، جهان را مطابق میل خویش عوض می کند. جرج برنارد شاو: آنکه می تواند، انجام میدهد، آنکه نمی تواند انتقاد می کند. در مقابل تغییرات مثبت مقاوت نکنیم، کارآفرینی را بپذیریم و برای ایرانی آرمانی و مطرح در سطح جهانی بیندیشیم و عمل کنیم.

در پایان از آقایان میثم علی پور و ابراهیم محمدی، بانیان کلاسهای کارآفرینی در دانشکده تشکر می کنم و قدردانی ویژه از دوستان گرامی در گروه کارآفرینی، سرکار خانم محمدیان که در ترجمه قسمت هایی با بنده همکاری کردند، آقای میثم محمودی، آقای مهدی سعیدی، سرکار خانم موسوی و سرکار خانم علی آبادی که وجودشان همواره عاملی برای ادامه کار بود.

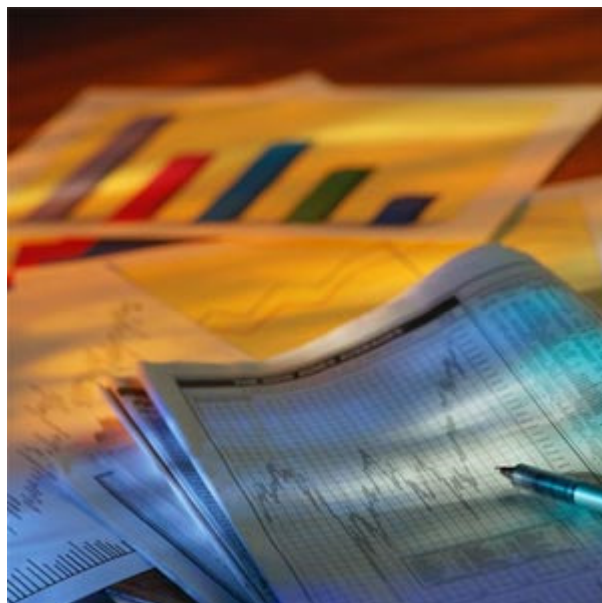
<http://vista.ir/?view=article&id=236205>



کارآفرینی

▪ س: آقای مهندس لطفاً خودتان را معرفی کنید و در مورد سوابق کاری و موفقیت های خود توضیح دهید.

- من نصراله محمدحسین فلاح، فارغ التحصیل دوره ی پنجم دانشکده ی مهندسی متالورژی هستم. اگر موفقیت را بتوان در ایجاد و اداره ی بنگاه های اقتصادی بدانیم، در این حد می توانم بگویم که موفق بودم. به بسیاری از صنایع کشور، پس از انقلاب اسلامی خدمت کردم و مجری طرح و یا اداره کننده ی آنها بودم. بیشتر این صنایع در شاخه های مختلف متالورژی بودند به جز یک استثناء که در حوزه الکترومکانیک قرار داشت. در حال حاضر هم در سمت مدیرعامل سازمان مدیریت صنعتی مشغول به کار هستم و در این بخش، اتکاء من بر دانش متالورژی نیست بلکه بر دانش مدیریت است، که در آن هم به صورت حضور در کلاسهای مختلف در طی این چند سال و هم بر اثر تجربه کسب کردم.



مدیرعامل شرکتهایی چون نورد و لوله اهواز، لوله و ماشین سازی ایران،

شرکت تولید ماشینهای سنگین هیکو، شرکت تولید الکتروموتور موتوزن، شرکت مجتمع فولاد اسفراین و گروه صنعتی لوله و پروفیل سپاهان بودم. در فعالیتهای اجتماعی هم حضور داشتم، سالهاست که به عنوان رئیس هیأت مدیره انجمن کارخانجات ریخته‌گری ایران فعالیت دارم و حدود ۴ سال است که در کنفدراسیون صنعت ایران فعال هستم. خود نیز مؤسس چند تشکل مختلف بوده‌ام.

▪ س: آقای مهندس با توجه به سوابق اجرایی که ذکر کردید، شما در کدام سازمان یا شرکت تحول خاصی ایجاد کردید و باعث رشد و شکوفایی آن شدید؟

- من از فعالیتهای کاری خود خرسند هستم و نمی‌توانم بین آنها تفکیک قائل شوم. در ابتدا که شور بسیار زیادی در کار بود و با هیجان جوانی هم مخلوط بود، کارهای پر هیجانی را پشت سر گذاشتم. از جمله، در اوایل انقلاب که عمر مدیریت برای مدیران کمتر از دو ماه بود و مدیران تحمل فشارهای مدیریت را نداشتند، به مدت ۵ سال در نورد لوله‌ی اهواز مدیریت داشتم. از همان شروع کار من در نورد و لوله اهواز، کارخانه دچار بحران بود. هم به دلیل انقلاب و فعالیتهای گروههای مارکسیستی و هم حملات مستقیم عراقی‌ها، زمانی که عراق به ایران حمله کرد تا ۲ کیلومتری کارخانه هم آمد. در نتیجه آن اوضاع آسیب‌های بسیاری به کارخانه وارد شد. اما زمانی که من واحد را ترک می‌کردم، تولید عادی بود. بازسازی کارخانه انجام شده بود و با توجه به اینکه در آن زمان فولاد مبارکه وارد مدار تولید نشده بود، شرکت ما شرکتی بود که بسیاری از صنایع لوله و پروفیل به آن وابسته بودند و تأمین‌کننده‌ی بخشی از نیازهای آنها بودیم. نوسازی کارخانه نورد و لوله اهواز و برگرداندن آن به شرایط بهره‌برداری کامل در یک مدت کوتاه در حالی که دشمن یعنی همچنان در چند کیلومتری ما فرار داشت خود یک تحول بود. به ویژه آن که در تمامی مدت مزبور کارخانه به تدارک نیازمندیهای جبهه در حد توان خود مشغول بود از جمله بخشی از آب مصرفی را تأمین می‌کرد.

شرکت دیگر که می‌توانم به جرأت بگویم با حضور من و با کمک تیم مدیریتی وقت در آن تحول ایجاد شد شرکت لوله و ماشین‌سازی ایران است. در این شرکت و اندکی قبل از ورود من دچار بحرانهای شدید در روابط کارکنان و مدیران بود. همین امر وضع اقتصادی بسیار نامطلوبی را هم باعث شده بود. با بهره‌گیری از کمک همه و برخی حرکت‌های اعتمادآفرین این روابط را دگرگون کردم. یکی از سرکارگران شاخص در آنجا در توصیف اوضاع با الفاظ خاص خود می‌گفت شما ما را ذوب کردی و دوباره ریختی! به هر صورت چون شرکت پس از انقلاب تا آن زمان نتوانسته بود آرامش پیدا کند، ایجاد فضای عادی کار، خود یک تحول کلان بود. به خصوص در روابط انسانی که در شرکت برقرار شده بود، تحول ملموس بود. من در هیات مدیره آن شرکت تا کنون حضور دارم. مدیر عامل بعدی آقای مهندس علیرضا مقصودی، نیز که در زمره فارغ التحصیلان دانشکده متالورژی دانشگاه شریف است با درایت و ابتکارات خویش روند مزبور را ادامه داد. شرکت مزبور در حال حاضر یکی از شرکتهای بسیار خوب است که نتیجه‌ی مدیریت بسیار خوب است.

شرکت موتوزن یکی از شرکتهایی است که باز در چشم من در آنجا تحولات خوبی رخ داده است. البته مدیر قبلی شرکت آقای دکتر جعفری هم از مدیران بسیار خوب کشور هستند. ایشان طرح مزبور را تا مرحله‌ی نود درصد پیش برده بودند، اما گرفتن بازار و اقتصادی کردن فعالیتهای تولیدی پس از اجرای طرحها خود تلاش‌های گسترده دیگری نیاز دارد. من موفق شدم طرح را تا مرحله‌ی اتمام پیش ببرم و تولید و فروش انبوه انجام شد. حدود ۵ سال در خدمت شرکت موتوزن بودم. در مرحله‌ی جدید خصوصی‌سازی که پس از انقلاب آغاز شد، شرکت موتوزن به عنوان اولین شرکت دولتی وارد بورس شد و مسئولیت این ورود به من واگذار شده بود. شرکت موتوزن، اولین شرکتی بود که جهش قیمتی فوق‌العاده بالا در بازار بورس داشت. یکی از دلایل این جهش، ساختار مستحکم مالی شرکت بود. از دیدگاه من ایجاد این ساختار مالی برای موتوزن خود یک نوع تحول بود. این گونه فعالیتهای موفقیت‌های دستاورد آنها کم و بیش در نهادهای دیگری که در آنها مدیریت داشته‌ام ادامه داشت.

▪ س: آقای مهندس با توجه به زمینه‌های فعالیتتان به چه میزان با مراکز علمی تحقیقاتی در ارتباط بودید؟

- من این نگاه را در طول فعالیت کاری داشتم که هر نوع ارتباط پایدار بین نهادها باید براساس عرضه و تقاضا صورت گیرد. در مواردی نگاهی یک طرفه به مسئله‌ی استفاده از مراکز علمی تحقیقاتی وجود دارد. نهادهای علمی توقع دارند تا نهادهای صنعتی برای رونق پژوهش در دانشگاهها با به میان گذارند. این پدیده بدون احساس نیاز رخ نخواهد داد، هر زمان که در صنعت تقاضایی باشد و در دانشگاه به آن جواب داده شود. در آن صورت ارتباط بین این دو برقرار خواهد شد. نمونه‌ای را عرض می‌کنم. در دورانی که مدیرعامل لوله و ماشین‌سازی ایران بودم، کوره‌ای داشتیم به نام کوره کپل. در آن زمان پدیده‌ی خودکفایی در کشور در حال شکل گرفتن بود. چون ما در یک تحریم سراسری بودیم و این تحریم باعث شده بود که اجباراً بسیاری از نیازهای وارداتی را خود برآورده کنیم. از یکی از اساتید دانشگاه صنعتی خواهش کردم راه حل تأمین نیاز کوره کپل را پیدا کند. ما گلوله‌های کربنی در کوره کپل مصرف می‌کردیم که نقش سرباره‌ساز را در هنگام ذوب ایفا و ضمناً بخشی از انرژی لازم را هم تأمین می‌کرد.

گلوله‌های مزبور با تولید گازهای احیاگر، نقش احیاء اکسید آهن را هم برعهده داشتند. ترکیب این گلوله‌ها و فرآیند ساخت آنها ناشناخته بود. استاد مزبور این کار پژوهشی را انجام داد. نتیجه‌ی این کار در آن زمان باعث کم شدن سالانه یک میلیون دلار از واردات در شرکت شد و تداوم حیات اقتصادی آن را تضمین کرد. بسیاری از فرآیندهای تکنولوژیک در لوله و ماشین‌سازی ایران توسط اساتیدی چون آقای دکتر جهان‌افروز یا آقای دکتر کوکبی بررسی و کشف رمز شده است.

زمانی که طرح تولید الکتروموتورهای سنگین را در شرکت جمکو شروع کردیم به عنوان یکی از مدیران آغازگر طرح با آن همکاری داشتم. مدیرعامل آن شرکت، آقای مهندس یکتا مقدم که هنوز هم در آنجا مسئولیت دارند با کمک تعدادی از پژوهشگران دانشگاهی پروژه‌های متعددی را در حوزه‌ی طراحی الکتروموتور انجام دادند. این باعث شد در زمانی که فرآیند انتقال تکنولوژی را می‌خواستیم شروع کنیم، دانش بسیار بالایی در تیمهای مهندسی ما ذخیره شده بود. فعالیت‌های بسیار دیگری در شرکت‌هایی از جمله شرکت مجتمع فولاد اسفراین در رابطه با استفاده از اساتید برجسته دانشگاه‌های صنعتی شریف، تهران و علم و صنعت داشتیم؛ از جمله‌ی این اساتید: مرحوم دکتر مجاب از اساتید برجسته‌ی دانشکده‌ی متالورژی دانشگاه صنعتی شریف، آقایان دکتر زارعی و دکتر شاه‌حسینی از اساتید دانشگاه تهران هستند. همچنین آقای دکتر نصرتی‌نیا و تعدادی اساتید دیگر که در مذاکرات انتقال تکنولوژی، انتقال دانش مربوطه و بعد در صحنه‌ی اجرا به شرکت کمک کردند. اوج توانایی مهندسی را باید در هنگام اجرای طرح‌ها جستجو کرد. علم و عمل را باید طوری با هم تلفیق کرد که آثار ملموس اجرایی داشته باشد. من فکر می‌کنم تلفیق زیبایی از علم و عمل در مجتمع فولاد اسفراین داشتیم. به خاطر می‌آورم زمانی که در آنجا مذاکرات انتقال تکنولوژی را انجام می‌دادیم، ۹ استاد دانشگاه به طور مستقیم یا غیرمستقیم به ما کمک می‌کردند. بعد ها در مرحله شروع بهره‌برداری به دلایل علایق شخصی اولین فعالیت تولیدی مجتمع فولاد اسفراین را روی تولید قالب‌های لوله برای لوله و ماشین‌سازی ایران متمرکز کردم. در این مرحله نیز اساتید دانشگاه به ما کمک کردند و این امر عملیاتی شد. در گروه صنعتی سپاهان هم بسیاری از فعالیت‌هایی که برای سازماندهی کار و آموزش کارکنان و جابجائی نیروها انجام دادم، براساس مطالعه با کمک اساتید مختلف دانشگاهی بوده و پروژه‌های مختلفی را با کمک آنها انجام دادیم. در حال حاضر هم که در سازمان مدیریت صنعتی هستیم، بدون کمک اساتید و کارشناسان خود و دیگر مراکز علمی دانشگاهی کاری را انجام نمی‌دهیم. در واقع کارهای ما متکی بر تلاش شبکه‌ای از اساتید، محققین و پژوهشگران می‌باشد.

▪ س: آقای مهندس نظر شما در مورد ارتباط مؤثر صنعت با دانشگاه چیست؟

- در کشورهایی که ارتباط صنعت با دانشگاه بسیار عمیق است، صنعت آنها در معرض رقابت فشرده قرار دارد. در فضای رقابتی باید سعی شود، نقاط ضعف بنگاه برطرف گردد، ارتقاء کیفیت صورت پذیرد و بهای تمام‌شده کاهش یابد. این تلاش‌ها الزامی است. مدیر صنعتی باید برای رفع نقص از هر وسیله‌ای استفاده کند. از جمله، ارتباط با نهادهای علمی تحقیقاتی. اما برای صنایعی که در معرض رقابت نیستند و بازار تضمین شده دارند یعنی؛ بخش بزرگی از بازار آنها توسط یک مشتری بزرگ به نام دولت تأمین می‌شود، استفاده از امکانات و ابزار مختلف برای ارتقاء کیفیت و کاهش بهای تمام شده چندان متداول نیست. مگر اینکه مدیر خود ذاتاً علاقمند به ایجاد ارتباط با مراکز علمی باشد و یا الزامی مستمر برای این کار داشته باشد. طبعاً بازار حمایت شده نمی‌تواند، بستر دائمی و مناسبی برای پیوند صنعت و دانشگاه باشد. بنابر این مناسب‌ترین فضا برای پیوند دانشگاه و صنعت فضائی است که در آن صنعت در معرض رقابت قرار گرفته باشد.

در شرایط موجود ما اولین گام برای برقراری ارتباط منطقی بین دانشگاه‌ها و صنایع، آگاه کردن مدیران صنعتی از امکاناتی است که در مراکز علمی تحقیقاتی وجود دارد که می‌تواند به کاهش بهای تمام شده و ارتقاء کیفیت تولیدات آنها کمک کند. در واقع ما نیازمند یک فعالیت اطلاع‌رسانی ملی هستیم. کارهای زیادی در این زمینه می‌توان انجام داد. به عنوان نمونه برگزاری نمایشگاه‌های علمی توسط دانشگاه‌ها مفید خواهد بود. به عنوان شخصی که هم دانشجوی و هم مربی در دانشگاه بوده‌ام، می‌توانم بگویم با حضور در این نمایشگاه‌ها اعتماد به نفس دانشجویان هم افزایش می‌یابد. در این نمایشگاه‌ها می‌توانیم از اساتید و دانشجویان بخواهیم کارهای آزمایشگاهی خود را در معرض دید عموم مردم به خصوص صنعتگران قرار دهند. با کمال تأسف و به خصوص در این سال‌های اخیر بسیاری از دانشجویان ما در نتاج کارهای آزمایشگاهی خود کپی‌سازی می‌کنند و این یک بیماری غم‌انگیز است که دارد دامن دانشگاه صنعتی شریف را هم می‌گیرد. اینگونه تبادل جزوه‌های آزمایشگاهی بین دانشجویان دانشگاه صنعتی شریف را خطرناک می‌بینم. وقتی نتایج اندازه‌گیریهای آزمایشگاهی کپی می‌شود و فقط در برخی از صفحات گزارش؛ تغییراتی ایجاد می‌کنند و برخی اساتید هم آگاهانه چشم پوشی می‌کنند، یک رویداد تلخ شکل می‌گیرد که ه در زمان ما هرگز وجود نداشت. حال شما به عنوان یک مدیر صنعتی آیا به دانشجویی که به این شیوه فارغ‌التحصیل می‌شود، اعتماد می‌کنید؟ شاید دلیل آن باشد که بودجه‌ی

سرانه‌ی دانشجویی در دانشگاه صنعتی شریف به نسبت اوائل انقلاب کاهش فاحشی داشته است. از منبع معتبری شنیدم که یک پنجم قبل شده است. اما در مقابل تیرتاژ تولید فارغ‌التحصیل بالا رفته است. در جامعه ما در حال حاضر این آفت وجود دارد و ما باید کاری انجام دهیم که جریان برعکس شود. بهر حال برای بهبود پیوند دانشگاه و صنعت برگزاری نمایشگاه علمی که در آن فعالیتهای علمی و آزمایشگاهی دانشجویی مفید برای صنعت توسط دانشجویان در معرض دید صنعت‌گران قرار گیرد، توصیه می‌شود.

همچنین بازدیدهای صنعتی هدفمند دانشجویی و نه بازدیدهایی که صرفاً برای گریز از تنشهای اجتماعی کار بری دارند، لازم است شکل گیرد. این امر دانشجویان را کمک می‌کند تا کار آرمانی و هدف خود را پیدا کنند. کار دیگری که می‌توان انجام داد، کار داوطلبانه‌ی دانشجویان در واحدهای صنعتی با پرداخت مزد اندک است. این روزها و با اطلاعاتی که من دارم دوران دانشجویی بیش از چهار سال و در مواردی تا ۹ سال به طول انجامد. اگر دانشجویان بتوانند یک نیم ترم هم برای کسب تجربه به عنوان کارگر کار کنند، معرفت اجرائی بالائی را پیدا خواهند کرد.

اساتید هم در گذشته پیوند منطقی‌تری با صنعت داشتند، بسیاری از آنها مجری پروژه‌هایی بودند که بر اثر نفوذ فردی در صنعت به دست آورده بودند، ویا توسط صنعت به ایشان سفارش داده شده بود. بعدها اساتید به دلیل جذابیت مادی به تجربه‌ی شرکت‌داری روی آوردند و از حالت محقق در صنعت به شرکت‌دار تبدیل شدند. این تغییر رفتار یک نوع تغییر در شاکله‌های ذهنی را نشان می‌دهد و خود متأثر از یک پدیده‌ی تلخ دیگر است. حقوق اساتید آنقدر پائین نگه داشته شد که ایشان به جای آنکه به پژوهش‌های بنیادی و یا اجرای پروژه صنعتی، به فراتر از آن یعنی شرکت‌داری و تأسیس شرکت‌های صنعتی روی آورند. من نمی‌گویم داشتن شرکت چیز بدی است، اما اگر قرار به این کار شود که اساتید محقق به پر دازند آن زمان دانشگاه دچار بحران می‌شوند، راه حل آن است که ما اساتید را تأمین مالی کنیم.

نکته‌ای دیگر که باید به آن اشاره کنم در مورد نگاه دولت به مسئله است. در سالهای اخیر تلاش بسیار زیادی برای دولتی‌تر کردن دانشگاهها شده است. دانشگاهها قبلاً هم دولتی بود و اصولاً دانشگاههای بزرگ باید با منابع ملی تأسیس و اداره شوند. اما تسری دادن مقررات دولتی در آئین‌نامه‌های، رویه‌ها و دستورالعملهای اجرائی دانشگاهها بخصوص در رویه‌های مالی ایشان کار اشتباهی است. در دوره ای در گذشته‌ها به تدریج شاهد کم شدن این دخالت بودیم اما در حال حاضر روند دخالت دولت در امور دانشگاه‌ها در حال افزایش است. این نگاه در شکل‌دهی رابطه‌ی بین صنعت با دانشگاه بسیار مؤثر است. اگر نگاه نظام آموزشی در جهتی قرار گیرد که به رفاه اساتید و گسترش پیوند ایشان با صنعت قرار گیرد، و اگر استادی در پی اجرای یک پروژه درآمدی خوب هم برای خود کسب کند و ما آن را جرم تلقی نکنیم، و سعی نشود با تدوین آئین‌نامه‌ها، بخشنامه‌ها و دخالت دادن ذی‌حسابی‌ها اساتید را به شدت کنترل کنیم، آن زمان این پیوند جریان طبیعی خود را پیدا می‌کند. به هر حال نگاه دولت هم باید در این مسئله اصلاح شود و من متأسف هستم که این نگاه روز به روز محدودکننده‌تر می‌شود تا گشایش آفرین‌تر.

▪ س: آقای مهندس نظر شما در مورد ایده‌ی تأسیس شرکت‌های دانشجویی که در حال حاضر در مرکز کارآفرینی شریف مطرح است چیست و به نظر شما می‌تواند نوعی راه حل برای ارتباط صنعت با دانشگاه باشد؟

- به نظر من در حدی که شرح دادید این ایده نمی‌تواند به تنهایی راه‌حلی قطعی برای ایجاد ارتباط صنعت و دانشگاه باشد، مگر اینکه در فضای واقعی کسب و کار شکل گیرد. اما ایده‌ی خوبی است. زمانی که فردی فارغ‌التحصیل می‌شود، اگر نخواهد مسیر تحصیل را ادامه دهد، وارد بازار کار می‌شود. در ابتدا وی به عنوان یک صنعتگر نمی‌تواند نیاز ویژه‌ی تکنولوژیکی خود را کاملاً بشناسد. چه بسا که به دانسته‌های دانشگاهی خود بسنده کند. وی حتماً باید وارد یک بلوغ حرفه‌ای کاری شود، و به درجه‌ای از نیاز فنی برسد، تا از دانشگاه کمک بگیرد. در این مرحله است که ارتباط بین بازارهای کار و دانشگاهها از نظر رفع نیازهای تکنولوژیک شکل می‌گیرد. البته قبل از آن یک پیوند ناگفته‌ای بین صنعت و دانشگاه وجود دارد و آن ترتیب تأمین نیروی مناسب بازار کار توسط دانشگاه هاست.

اگر شما به تدریج می‌خواهید در مرکز کارآفرینی دانشجو را با قواعد بازی در فضای کسب و کار آشنا کنید، این خود یک اقدام خجسته و برجسته است و می‌توانم توصیه کنم در این مورد با وزارت تعاون تماس بگیرید. به نظر من آنها می‌توانند تأمین تسهیلات کنند. قالب حقوقی انجام فعالیت را از همان ابتدا می‌تواند به صورت یک تعاونی واقعی دانشجویی باشد. در دوران دانشجویی افراد مزیت مدیریتی بر یکدیگر ندارند و یا حداقل چندان اثبات شده نیست. لذا قالب تعاونی برای کار قالب خوبی است و به روحیه‌ی آنها بیشتر نزدیک است. در دوران تحصیل ما هم بسیاری از دوستان بودند که هم زمان با تحصیل و به اتفاق، وارد کسب و کار شدند و به دنبال درآمدآفرینی بودند. اما می‌دیدیم که دوران تحصیل برخی از آنها به عنوان نمونه حتی ۹ سال هم به طول می‌انجامید. نمی‌گویم همه این طور بودند، برخی هم چون فعال سیاسی بودند و اصلاً وقتی برای انجام کارهای درسی نداشتند دیر فارغ التحصیل شدند. به هر حال به نظر من طرحی که در مرکز کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف مطرح شده، اگر در یک قالب

حقوقی هم بخواهد انجام شود، می‌تواند توسط وزارت تعاون حمایت شود و از همان ابتدا هم شرکت مزبور وارد کارهای جدی شود و مدیران شرکتهای مختلف هم می‌توانند به عنوان مشاور آنها عمل کنند.

• س: آقای مهندس تعریف شما از کارآفرینی درون سازمانی چیست و به نظر شما یک کارآفرین درون سازمانی باید چه خصوصیتی داشته باشد؟
- به نظر من کارآفرین چه درون سازمانی و چه کارآفرینی که ایجادکننده‌ی یک سازمان است، فردی است که ایده‌ها و افکار نو را تبدیل به کسب و کار تجارت می‌کند. اگر بخواهیم او را مقید شرایط کنیم، خیلی جالب نیست. هر فردی که اندیشه‌ای یا فکری را بتواند بپرورد و از آن تولید ثروت کند و ارزش افزوده به وجود آورد کارآفرین است. کارآفرینی متکی به داشتن ثروت، مقید به جایگاه سازمانی و یا مقید به تحصیل نیست. کارآفرینی در درون سازمان تنها تفاوتی که با کارآفرینی در برون سازمان دارد در این است که چون در درون سازمان فرآیندها و فعالیتها قبلاً به نوعی شکل گرفته و رسمی شده است، کار آفرین با محدودیت بیشتری مواجه است. اینکه ما چگونه بتوانیم شیوه‌ای نو ایجاد و رونقی در کسب و کار به وجود آوریم، همیشه ارزش خود را دارد.

همه‌ی افراد در درون سازمان می‌توانند کارآفرین باشند. در انسانهای عادی هم جلوه‌هایی از کارآفرینی وجود دارد، کافی است کمی در فرآیندها تأمل کنیم. کارآفرین درون سازمانی به نظر من فردی است که به محیط اطراف خود و در فضای کار توجه دارد و سرسری از مسائل نمی‌گذرد. کارآفرین درون سازمانی در مرحله‌ی اول باید به پدیده‌ها با تأمل بنگرد و در معرض تعاملات اطلاعاتی قرار گیرد یعنی؛ باید پرسشگر باشد. وی باید برای چرانی مسائل با نیروهانی که در محیط هستند وارد بحث و گفتگو شود. البته می‌دانید بسیاری از این ویژگیها در افراد قابل توسعه هستند. این طور نیست که افراد از بدو تولد کارآفرین خلق شده باشند. کافی است که به فرزندان و دانشجویان خود بیاموزیم بدون تأمل در مورد پدیده‌ای از کنار آن عبور نکنند. انباشت اطلاعات یا در معرض اطلاعات قرار گرفتن است که به کارآفرین این اجازه را می‌دهد طرح سؤال جدید کند. فرد کارآفرین نباید از شکست بترسد. کارآفرین برجسته‌ی درون سازمانی باید به روابط خود با افراد توجه کند و باور کند کار سازمانی گروهی است و روابط با دیگران مهم است. فرد کارآفرین باید بداند که روابط سازمانی خود را برای به کار گرفتن دیگران حفظ کند و منزوی و منفعل نباشد. به نظر من آن مخترعی که در خلوت طراحی می‌کند و دیگران را به کار نمی‌گیرد، کارآفرین نیست، فقط یک ذهن خلاق دارد، اما قدرت توسعه‌ی خلاقیت و تبدیل آن به کسب و کار را ندارد. به نظر من اینها ویژگیهایی است که یک کارآفرین باید در محیط کار داشته باشد.

• س: آقای مهندس به عنوان صحبت پایانی اگر مطلبی باقی مانده، بفرمائید.

- ما باید اخلاق حرفه‌ای را توسعه دهیم و به دوستان جوان بگوئیم راه صلاح این است، به تجارب دیگران اهمیت دهید که خود این کار نشان از خرد اقتصادی هم دارد. من شخصاً به رفتارهای دیگران توجه زیاد داشته‌ام و به اساتید احترام گذاشتم، قبل از اینکه پدیده‌ای را رد کنم در مورد دلایل به وجود آمدن آن پدیده فکر کردم. دوستان جوان ما با نپذیرفتن تجارب دیگران فرصتهای پیشرفت را از خود می‌گیرند. ما به عنوان یک بنگاه باید قدرت اقتصادی و تکنولوژیک داشته باشیم تا بتوانیم سریعتر به نقطه‌های هدف برسیم. برای اینکه اقتدار پیدا کنیم، لازم است ثروت و توان اجتماعی پیدا کنیم. گریز از تعامل با دیگران و جهان راه حل نیست. دانشجویان ما باید لمس کنند که برای غلبه بر هر حریف و رقیب نیازمند قدرت و پول هستند و برای بدست آوردن پول و قدرت باید قواعدی را رعایت کنند. توصیه می‌کنم جوانان قواعد واقعی کسب و کار را با حضور در بنگاه‌ها ولو به عنوان کارگر عادی یاد بگیرند، به محیط زیست توجه کنند، به اخلاق حرفه‌ای و به اخلاق کسب و کار فکر کنند و برای تلاشی واقعی خود را مجهز کنند.

مصاحبه با آقای مهندس سیداحمدیان مدیر عامل شرکت پنج‌تاش

• س: آقای مهندس لطفاً خودتان را معرفی کنید و در مورد ایده‌ی شکل‌گیری شرکت پنج‌تاش توضیح فرمایید؟

- من مهدی سیداحمدیان ورودی سال ۱۳۴۳ و به عبارتی فارغ‌التحصیل دوره‌ی اول دانشگاه صنعتی شریف هستم. در حال حاضر مدیر عامل شرکت پنج‌تاش که در زمینه طراحی و تولید انواع تابلوهای برق فعال است می‌باشم. بعد از فارغ‌التحصیل شدن و گذراندن دوره خدمت سربازی در ذوب‌آهن ابتدا در شرکت پاورز به عنوان مهندس کارگاه و سپس رئیس کارگاه در زمینه پروژه‌های تأسیساتی و نصب مشغول شدم و سپس شرکت گسترش نیرو را با چند تن از دوستان هم دانشگاهی تأسیس و تا آغاز سال ۱۳۶۲ در این شرکت فعال بودم، کم‌کم شرایط برای کارهای پیمانکاری سخت شد و به این نتیجه رسیدم که با توجه به شناختی که در این سالها پیدا کرده بودم به طرف کارهای تولیدی میل کنم و این را در سال ۱۳۶۴ با چند تن از دوستان (۵ نفر که نام شرکت پنج‌تاش نیز به بهانه همین شراکت پنج نفری می‌باشد) شرکت را تأسیس و تا سال ۱۳۶۷ به صورت نیمه متمرکز و در سال ۶۷ به صورت فعال تولید را در زمینه ساخت تابلوهای برق شروع کردیم. ما کار را با یک خمکن دستی و یک فیچپی ۲ متری ساده شروع کردیم در واقع سرمایه‌ی اندکی داشتیم (نفری یکصد هزار تومان) خدا را شاکریم که اکنون مساحت کارخانه ۳۳۰۰ متر و

مساحت سالن‌ها و انبارها حدود ۲۰۰۰ متر و تعداد پرسنل به ۶۰ نفر رسیده است. در طول این سالها سرلوحه، صداقت و کیفیت کار بود، ضمناً سعی کردیم در کنار کار اصلی محصولات فرعی دیگر مانند سینی و نردبان کابل نیز داشته باشیم. دوره‌ی شکوفایی سال‌های ۷۲ تا ۷۵ بود، بعد از آن یک توقف تا سال ۷۹ داشتیم، پس از سال ۷۹ پروژه‌های پتروشیمی و پارس جنوبی گشایش عجیبی در کارهای تولیدی ایجاد نمود. تأثیر این پروژه‌ها در صنعت، مهندسین مشاور و به طور کلی در جامعه بشریت چشم‌گیر بود و امیدوارم این توقف موقتی بوده باشد و دوباره حرکت و جنبش و نشاط در جامعه صنعتی ایجاد گردد. در سال ۷۹ ۳۰ نفر در شرکت کار می‌کردند در حال حاضر به ۶۴ نفر بالغ شده است و علت این افزایش فقط پروژه‌های نفتی بوده است. در زمینه صادرات کالا باید عرض کنم بازار آنقدر تشنه بود که فرصت تفکر را برای بازاریابی خارجی نمی‌داد اما ما باید به فکر صادرات هم باشیم.

• س: آقای مهندس چشم انداز شما برای آینده شرکت چیست؟

- این فکری که در حال حاضر من را مشغول کرده است با توجه به اینکه من دیگر در مرز بازنشستگی هستم، با توجه به شرایط کنونی تصمیم‌گیری بسیار مشکل شده است. در طول تمام سال‌های فعالیت حقوق کارکنان در اول هر ماه پرداخت می‌شد و به طور متوسط روزی ۲ ساعت اضافه کاری هم داشتیم، اما متأسفانه نه تنها اضافه‌کاری نداریم بلکه نگران به تعویق افتادن حقوق کارکنان هم هستیم در این شرایط چشم‌اندازی برای آینده شرکت نمی‌بینم و تصمیمی هم نمی‌توانم بگیرم.

• س: آقای مهندس شما تا چه میزان با مراکز علمی تحقیقاتی در ارتباط هستید؟

- در زمینه کار تحقیقاتی خیلی کم کار کرده‌ایم و ارتباط هم با مراکز علمی نداشته‌ایم، اما با دانشگاه خودمان به عنوان کمک در بعضی مواقع ارتباط داشته‌ایم.

• س: نظر شما در مورد ارتباط مؤثر صنعت با دانشگاه چیست؟

- فکر می‌کنم مقداری عدم‌آشنایی صنایع نسبت به امکانات و توان دانشگاهی وجود دارد، یعنی؛ من خودم از امکانات دانشگاه خودم بی‌اطلاع هستم و نمی‌دانم امکانات دانشگاه در زمینه کاری من به چه میزان است. همچنین هزینه‌هایی که دانشگاه دارد تا یک کار تحقیقاتی را برای صنایع انجام دهد، بالا می‌باشد، صنعت بخش خصوصی توان پرداخت این هزینه‌ها را ندارد. به نظر من این دو عامل، یکی عدم‌آشنایی با توانایی‌های مراکز دانشگاهی و دیگری بالا بودن هزینه‌های تحقیقاتی باعث شده که این ارتباط ضعیف باشد.

• س: در مرکز کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف ایده‌ای مطرح شده تحت عنوان "تأسیس شرکت‌های دانشجویی" این ایده در فاز مطالعاتی قرار دارد در قالب این طرح فراخوانی به چاپ می‌رسد تا گروه‌های دانشجویی که در زمینه کاری علاقمند هستند و احساس می‌کنند می‌توانند نوآور باشند به مرکز مراجعه کنند و ثبت شرکت انجام دهند البته ثبت شرکت در داخل دانشگاه صورت می‌گیرد، حوزه فعالیت آنها مرز دانشگاه است و قوانینی هم که بر ایشان حاکم است قوانین ساده شده‌ی تجارت می‌باشد. آنها تحت رهبری علمی و فنی یا فنی و علمی یا نیرویی که از صنعت آمده یا نیرویی که آکادمیک است می‌باشند این مرکز نقش مشاور را برای این تیم‌ها دارد و آموزش‌های لازم را به آنها می‌دهد. پروژه‌های علمی که در نظر دارند را ابلاغ می‌کنند تا به نتیجه‌ی خوبی برسند، بعد از فارغ التحصیلی به ۲ دسته تقسیم می‌شوند: دسته‌ی اول تیمی که موفق بوده از تجربیات خود استفاده می‌کند و همان طور که موفق بوده می‌توان به آن کمک کرد تا موفق بماند، دسته‌ی دوم تیمی که شکست خورده با توجه به اینکه شکست خورده شکست آنها تبعات زیادی نداشته و از طرفی این تجربه می‌تواند یک پشتوانه برای آنها باشد و در بیرون راحت کار کنند، دسته‌ی سوم تیمی که بین‌نا بین هستند نه خیلی موفق و نه ناموفق اینها را می‌توان در مرکز رشد و فناوری دانشگاه تحت پوشش قرار داد تا در آنجا پیشرفت کنند با این توضیحات لطفاً نظر خود را در ارتباط با این ایده بفرمایید؟

- اولین مشکلی که در زمینه عملی شدن این طرح به نظر می‌آید، وقفه‌ای است که به علت گذراندن خدمت سربازی ایجاد می‌شود و این وقفه باعث به هم خوردن بسیاری از برنامه‌ریزی‌ها خواهد شد ولی اگر کسی بدون وقفه ادامه دهد به نظر من طرح می‌تواند موفق باشد، اما اگر منقطع باشد تیم‌ها ثابت نخواهند ماند و تغییر تیم باعث به هم خوردن برنامه‌ها خواهد شد.

• س: آقای مهندس به عنوان کلام آخر اگر صحبتی هست بفرمایید؟

- باید از افرادی که در دانشگاه صنعتی شریف کارهای مختلفی را در راستای بهبود وضعیت این دانشگاه انجام داده‌اند قدردانی به عمل آید مانند مرحوم جناب آقای دکتر مجتهدی که دانشگاه را بنیان گذاشت و مرحوم جناب آقای دکتر امین که تشکیلاتی آموزشی و اداری دانشگاه را مدون نمود.

• س: آقای مهندس لطفاً خودتان را معرفی کنید و در مورد چگونگی ورود خود به دنیای کار و تولید توضیح فرمایید؟

- من شاهرخ امیرابراهیمی ورودی سال ۱۳۵۳ دانشگاه صنعتی شریف در رشته مهندسی مکانیک هستم و در سال ۱۳۵۸ فارغ‌التحصیل شدم. دوران تحصیل من به دلیل اعتصاباتی که در آن زمان صورت می گرفت به طول انجامید. در زمان جنگ حدود ۲۱ ماه در جبهه خدمت کردم. بعد از آن ۴ سال در واحد طراحی شرکت ماشین سازی اراک مشغول به کار بودم و تقریباً در تمام قسمتها از جمله جرثقیل، تجهیزات، دیگ بخار کار کرده ام. سپس در کارخانهی آذراب که در حال افتتاح شدن بود به عنوان مدیر طراحی حدود دو سال خدمت کردم. آنجا بود که تجربهی تشکیل یک واحد مهندسی را کسب کردم، کارهای زیر بنایی را در آنجا انجام دادیم و در زمینهی ارتباط با خارجیها در مورد انتقال تکنولوژی فعالیت داشتیم. سپس در سال ۶۶ به تهران آمدم و در یک شرکت مهندسی مشاور وابسته به صنایع ملی تحت عنوان "مرکز فعالیت های مهندسی سیمان" شروع به کار کردم و حدود ۴ سال در آنجا بودم. زمانی که خواستند آنجا را به بخش خصوصی واگذار کنند از آنجا بیرون آمدم و شرکت سیمان سازان را همراه با یکی دیگر از فارغ التحصیلان دانشگاه صنعتی شریف در سال ۱۳۷۰ تأسیس کردیم. در ابتدا کارمان را با ۵ نفر شروع کردیم و در حال حاضر شرکت حدود ۱۲۰۰ نفر پرسنل دارد. در ابتدا کار را به عنوان مهندسی مشاور شروع کرده و قصد بر این بود تا به کارخانجات سیمان خدمات مهندسی ارائه کنیم. یک سال که گذشت، متوجه شدیم این کار موثر نمی باشد. به همین دلیل یکی از همان پروژههایی که مهندسی آن را انجام داده بودیم برای ساخت پذیرفتیم. در اولین پروژه ای که فعالیت نمودیم (کارخانهی سیمان قائن)، به دلیل شناختی که از گذشته در مرکز فعالیت های مهندسی سیمان بر روی این پروژه داشتیم، دیدگاه مهندسی ما نسبت به کار بالا بود. کار با کیفیت بسیار خوب و در زمان مقرر انجام و باعث تبلیغ برای شرکت سیمان سازان به عنوان یک سازنده تجهیزات شد و نتیجتاً برای چندین پروژه به ما سفارش کار ساخت داده شد. ما مکتب کیفیت را در سیمان مطرح کردیم و به همین نام نیز شناخته شدیم. کارگاه ما ابتدا در طاووسیه کرج بود، زمانی که پروژه های مختلف را دریافت کردیم به دلیل وسیع شدن کار، کارگاه را به گرمدره انتقال دادیم که وسیع ولی فاقد امکانات یک کارگاه صنعتی بود. در این مدت ما مجوز اصولی کار و در حقیقت پروانهی موقت بهره برداری را گرفته بودیم. پروانهی دائم زمانی صادر می شد که کارگاه متعلق به شرکت باشد. در این راستا زمینی را در شهرک صنعتی علی آباد خریداری نموده و خودمان نیز طراحی آن را متناسب با کار صنعتی انجام دادیم. حدود ۵ سال طول کشید تا با توجه به شرایط سختی که داشتیم و عدم همکاری بانکها و نهادهای دولتی، توانستیم کارگاه شرکتیمان را به صورت نیمه آماده در آورده و کار را شروع کنیم. در ابتدا برای پتروشیمی بندر امام مبدلی ساختیم به طوریکه زمانی که تجهیزات آن در حال بیرون رفتن از کارگاه بیرون بود باور اینکه این کار از شرکت سیمان سازان با امکانات ناچیز آن باشد برای دیگران مشکل می نمود و این خود نیز مزید تبلیغ برای ما و شرکت شد و ما توانستیم جایگاه خود را به عنوان سازندهی تجهیزات نفت و پتروشیمی در صنعت مشخص کنیم. در سال ۸۱ ساخت و نصب یک کارخانه کامل را به عنوان پروژه جدیدی به عهده گرفتیم. این پروژه یک کارخانهی ۵۰۰ تنی سیمان سفید بود. همین کافی بود تا شرکت نشان دهد که می تواند کل کار یک پروژه را انجام دهد و فاز کاری شرکت تغییر یافت. در این راستا و با این باور اشتباه که توان ما نامحدود است، حدود ۲ سال پیش ۱۸ پروژه دریافت کردیم. حجم کار بسیار از توان ما بالاتر بود و به اجبار پرسنل را از ۳۰۰ نفر به ۱۲۰۰ نفر افزایش دادیم، که نتیجه آن مشکلات مالی و بخصوص بحران مدیریتی در شرکت بود. به هر صورت، این موج را پشت سر گذاشتیم و در حال حاضر قصد داریم در عین کاستن از تعداد پروژهها، آنها را به نوعی انتخاب کنیم که حجم ریالی آنها تغییر نکند. بزرگترین نگرانی که در حال حاضر وجود دارد افزایش حقوق بی رویه کارکنان و بی ثباتی در قیمت مواد اولیه می باشد. در حال حاضر پروژهی کارخانهی سیمان ۵۰۰ تنی را به طور کامل در دست داریم، که جزء واحدهای بزرگ در کشور به حساب می آید. دو پروژه بهینه سازی و افزایش ظرفیت کارخانجات سیمان انجام دادیم که یکی مربوط به سیمان شمال بود با قراردادی حدود ۴۰ میلیون یورو و دیگری پروژه افزایش ظرفیت سیمان هگمتان، با قراردادی حدود ۶ میلیون یورو.

روش کار در پروژههای ما به این صورت است که زمانی که پروژه یک کارخانهی سیمان یا کارخانهای مشابه را دریافت می کنیم، بعضی از قطعات را به دلیل حجم بسیار و وزن کم در همان محل کارخانه می سازیم. یعنی هزینه های سایت به صرفه تر از هزینه های حمل می شود. برای این منظور ضروری است نیروهای بسیاری را استخدام کنیم. معمولاً ۱۵٪ از نیروهای کلیدی را از کادر دائم شرکت از پرسنل کارگاه یا دفتر مرکزی و ۸۵٪ را از نیروهای بومی و محلی استفاده می کنیم. به این ترتیب علاوه بر اینکه مسائل خودمان را حل می کنیم، نیروهای بومی را نیز آموزش می دهیم. زمانی که پروژه به بهره برداری می رسد و در حقیقت این نیروهای خام صنعتی شده اند، آنها را در اختیار کارفرما قرار می دهیم. هنگام راه اندازی پروژه، در واقع شاهد باروری نیروهایمان می باشیم. از پروژههای در دست اجرا، یکی سیمان فراز فیروزکوه می باشد که کار ساخت حدود ۶۰۰۰ تن

تجهیزات و سازه‌های فلزی آن کامل شده و نصب آن نیز در حال اتمام است. دیگری گندله سازی اردکان می باشد که حدود ۴۵۰۰ تن تجهیزات آن باید توسط سیمان سازان ساخته شود. در حال حاضر پیشرفت کار ۹۵٪ می باشد. در بین تجهیزاتی که ساخته‌ایم، بزرگترین کوره‌ی دوآر ایران هم وجود دارد. پروژه‌ای را که به تازگی در بندرعباس پذیرفته‌ایم "پروژه هرمزال" نام دارد که طرح توسعه آلومینیوم المهدی است. یک واحد ۱۴۸ هزار تنی آلومینیوم در سال است که ما با تشکیل یک گروه همکاری مشترک (Joint Venture) موفق به گرفتن کار شده‌ایم. به دلیل حجم بزرگ کار و ساختار شرکت سیمان سازان فقط می‌خواهیم تجهیزات آن را بسازیم و نصب کنیم و کارهایی از جمله اسکلت فلزی آن را به شرکت مسئول کارهای ساختمانی واگذار نموده‌ایم. معمولاً در پروژه‌هایی که انجام می‌دهیم علاوه بر ناظران ایرانی تعدادی ناظر خارجی هم وجود دارند که بر کیفیت و روند اجرای نظارت می‌کند. در بین کارهایی که شرکت در این فاصله انجام داده است، همکاری با یک شرکت فرانسوی به نام FMC در ساخت Loading arm می باشد. "هر چیزی که سیال است و به صورت مایع بخواند در کشتی بارگیری شود، ورود آن به کشتی از طریق لودینگ آرم صورت می‌گیرد".

▪ س: آقای مهندس چشم انداز شما برای آینده چیست؟

- در کشور ما زمانی که اوضاع اقتصادی خوب است، منظور اختصاص بودجه به پروژه‌ها یا همراهی بانکها با پروژه‌ها است، پروژه به خوبی انجام می‌گیرد. تجربه‌ای که ما کسب کردیم این بود که به دلیل نوسانات اقتصادی که ناشی از سیاستگذاری و عملکرد دولتهای مختلف می‌باشد به یک صنعت خاص نباید متکی باشیم. ما در ارتباط با سیمان کار تخصصی انجام می‌دهیم و خیلی خوب شناخته شده‌ایم. اما دریافتیم که نباید فقط به سیمان متکی باشیم و در صنایع کانی فلزی و نفت، گاز و پتروشیمی نیز سعی در فعالیت داریم. در مقطعی از زمان ممکن است در صنعت خاصی پروژه وجود نداشته باشد و یا در مقطعی دیگر از زمان در همان صنعت پروژه‌ها آنقدر زیاد می‌شوند که شرکتهای داخلی جواب نیازهای آنها را نمی‌دهند. مثلاً در فیلد سیمان در حال حاضر ۱۵۰ پروژه وجود دارد که اگر به عرصه تولید برسند، کشور به مرز انفجار می‌رسد، و امکان جذب این همه سیمان تولید شده وجود نخواهد داشت. در مورد سیمان، علاوه بر این که باید سرمایه‌گذاری کنند تا تولید شود، بایستی سرمایه‌گذاری کنند تا مصرف هم بشود. به بیان ساده تر هم برای تولید و هم برای مصرف بایستی سرمایه‌گذاری شود. هر یک تن ظرفیت سالانه کارخانه ۱۳۰ دلار سرمایه‌گذاری لازم دارد، در حالیکه هر یک تن سیمان حدود ۱۰۰۰ دلار هزینه در بر می‌گیرد تا مصرف شود و من فکر نمی‌کنم حتی اگر منابع سرمایه‌گذاری تامین شود، درآمدی در کشور وجود داشته باشد تا بتواند همه‌ی سیمانهای تولید شده را جذب کند.

در حال حاضر ما در صنایع فولاد نیز فعالیت داشته و با شرکتهای مشاوره‌ی که در زمینه فولاد فعالیت می‌کردند، همکاری می‌کنیم. هم چنین سعی داریم با صنایع نفت و پتروشیمی و نیز با صنایع معدنی که معتقد هستیم نجات کشور از طریق این نوع صنایع می‌باشد نیز، همکاری داشته باشیم.

▪ س: آقای مهندس شما چه میزان با مراکز علمی تحقیقاتی از جمله دانشگاه در ارتباط هستید؟

- در واقع ما عملاً آموزش و تحقیقات را فراموش کرده‌ایم. واحد آموزش داریم اما بودجه‌ای برای آن اختصاص نمی‌دهیم. تنها ارتباط ما با دانشگاه، شرکت در جشنواره‌ی کارآفرینان دانشگاه صنعتی شریف بود. اخیراً هم از جهاد دانشگاه صنعتی شریف خواستار همکاری‌هایی بوده‌اند، ولیکن هنوز توافق نامه‌ای را امضاء نکرده‌ایم ولی مطمئن هستم می‌توان حداقل به عنوان یک ارتباط با دانشگاه از اینجا شروع کرد. ما آنچنان پروژه‌های تحقیقاتی یا محاسباتی نداشته‌ایم که بخواهیم از دانشگاه استفاده کنیم، اما در زمینه‌ی آموزش می‌خواهیم از دانشگاه کمک بگیریم. به اعتقاد من باید کار فرهنگی روی شرکت‌ها صورت گیرد تا همه شرکتها آموزش ببینند که چطور بایستی از پتانسیل نیروی جوان استفاده کنند. همچنین دانشجویان بایستی شیوه برخورد با صنایع را بیاموزند، پس در کل ما نیازمندیم تا یک فرهنگ‌سازی اصولی صورت گیرد.

▪ س: نظر شما در مورد ارتباط موثر دانشگاه با صنعت چیست؟

- برای برقراری ارتباط، ما آمادگی این را داریم که نه برای تابستان بلکه در تمام طول سال دانشجویهایی را در واحد طراحی و هم در کارگاه در بخشهای مختلف به کار گماریم، که هزینه‌ی زیادی را در بر نمی‌گیرد، چون هم فرد ارضاء می‌شود و هم اینکه تحت آموزش نیز قرار می‌گیرد و در مقابل، با ورود آنها به شرکت جو جدیدی ایجاد شده و باعث انتقال ناخودآگاه تکنولوژی می‌شود. همچنین به دلیل ارتباطی که دانشجویها با دانشگاه دارند، اگر زمانی به مشکل فنی برخورد کردیم شاید دانشگاه بتواند به نوعی آن را حل کند. دانشگاه باید صنعت را ترغیب کند و امکاناتی را بوجود آورد تا صنعت جذب آن شود. من فکر می‌کنم دانشگاه وقت بیشتری در اختیار دارد که بتواند برای این ارتباط راه حلی را ارائه دهد، هزینه‌ی آن مهم نیست می‌تواند ما بین هزینه‌های موجود گنجانده شود.

▪ س: در مرکز کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف ایده‌ای مطرح شده تحت عنوان "تأسیس شرکت‌های دانشجویی" این ایده در فاز مطالعاتی قرار دارد در قالب این طرح فراخوانی به چاپ می‌رسد تا گروه‌های دانشجویی که در زمینه‌ی کاری علاقمند هستند و احساس می‌کنند می‌توانند نوآور باشند به مرکز مراجعه کنند و ثبت شرکت انجام دهند البته ثبت شرکت در داخل دانشگاه صورت می‌گیرد، حوزه‌ی فعالیت آنها مرز دانشگاه است و قوانینی هم که بر ایشان حاکم است قوانین ساده شده‌ی تجارت می‌باشد. آنها تحت رهبری علمی و فنی یا فنی و علمی یا نیرویی که از صنعت آمده یا نیرویی که آکادمیک است می‌باشند این مرکز نقش مشاور را برای این تیم‌ها دارد و آموزش‌های لازم را به آنها می‌دهد. پروژه‌های علمی که در نظر دارند را ابلاغ می‌کنند تا به نتیجه‌ی خوبی برسند، بعد از فارغ التحصیلی به ۳ دسته تقسیم می‌شوند: دسته‌ی اول تیمی که موفق بوده از تجربیات خود استفاده می‌کند و همان طور که موفق بوده می‌توان به آن کمک کرد تا موفق بماند، دسته‌ی دوم تیمی که شکست خورده با توجه به اینکه شکست خورده شکست آنها تبعات زیادی نداشته و از طرفی این تجربه می‌تواند یک پشتوانه برای آنها باشد و در بیرون راحت کار کنند، دسته‌ی سوم تیمی که بین‌ناپین هستند نه خیلی موفق و نه ناموفق اینها را می‌توان در مرکز رشد و فناوری دانشگاه تحت پوشش قرار داد تا در آنجا پیشرفت کنند با این توضیحات لطفاً نظر خود را در ارتباط با این ایده بفرمایید؟

- فردی که دانشجو است دیدگاهش، تئوریک است، دیدگاه صنعتی ندارد. من با هم‌دوره‌ای‌های خود که در دانشگاه تدریس می‌کنند در ارتباط هستم، نگرش آنها هنوز مانند ۳۰ سال پیش است، در واقع مانند یک دانشجو، به دلیل اینکه دیدگاه صنعتی ندارند نمی‌توانند مسائل مربوط به صنعت را حل کنند. به نظر من اگر این شرکت‌ها در دانشگاه تشکیل می‌شوند، باید پروژه‌های آنها را از شرکت‌هایی مانند شرکت ما، دریافت کنید. کارهای بزرگ تحقیقاتی می‌توان در دانشگاه انجام داد، اما اگر بخواهید آن را صنعتی کنید باید با شرکت‌های بیرون در ارتباط باشید.

▪ س: آقای مهندس تعریف شخصی شما از کارآفرینی چیست؟ و به نظر شما یک کارآفرین باید چه خصوصاتی داشته باشد؟

- با توجه به تجربه ای که داشتیم عامل اصلی که باعث تداوم و گسترش کار ما شد پشتکار ما بود. در طی دو مرحله، شرکت های قوی‌تر از خودمان را دیدیم که ورشکست شدند. یکی از دلایل آن تشدد آراء آنها بود و دلیل دیگر انتظارات بی‌موردی بود که از سیستم های دولتی جهت حمایت داشتند. اقتصاد برای افرادی مانند ما، در ردیف دوم است، و کیفیت کار و درست انجام دادن آن در اولویت اول. البته معطوف نمودن تمام توجه به کار، کیفیت، زمان، رضایت دیگران و امثال هم کافی نمی‌باشد و باید به مسائل مالی هم توجه داشته باشیم. من فکر می‌کنم شرکت‌هایی که تشکیل می‌شوند باید حد خود را بشناسند. ما در طی دو مرحله از حد خود فراتر رفتیم، که باعث شد تا مرز سقوط پیش برویم، ولیکن با زحمت بسیار و صرف انرژی فراوان از آن جلوگیری به عمل آوردیم. این مسئله را می‌توان به صورت دیگری هم بیان کرد، به این ترتیب که در رشد شرکتها چنانچه در رشد مغز (مدیریت) نسبت به اندام (بدنه سازمان) تناسب وجود داشته باشد، شرکت می‌تواند به درستی فعالیت کند. کارآفرینان نباید بلند پروازی کنند، بلکه توصیه من این است که یک خط تخصصی پیدا کنند و آن را رشد دهند و در زمینه‌های مختلف کار انجام ندهند. کارآفرینان باید توانایی شریک‌آوری با همه‌ی سازمان‌ها اعم از دولتی و غیر دولتی را داشته باشند.

▪ س: آقای مهندس به عنوان آخرین مطلب اگر صحبتی است بفرمایید؟

- من از همان ابتدا به دنبال کار تولیدی بودم. روحیه‌ی من با تجارت سازگاری نداشت. اگر فرهنگ صنعتی شدن، در کشور رشد کند نیروهای فراوانی هم‌فکر من خواهند شد در آن صورت جایگاه ما در دنیا از مصرف کننده به تولید کننده تغییر می‌کند. باید تولید، فرهنگ سازی شود که این مستلزم صرف انرژی بسیار می‌باشد و احتیاج به یک حمایت کلی دارد.

<http://vista.ir/?view=article&id=305333>



کارآفرینی اجتماعی



کارآفرینان اجتماعی افرادی هستند که از فرصت‌های پیش آمده به خوبی استفاده کرده و با ایجاد تغییراتی چیزهای جدیدی را می‌آفرینند.

کارآفرین همیشه در جستجوی تغییر است و به آن حساسیت نشان می‌دهد و در یک فرصت استثنایی از آن استفاده می‌کند.

کارآفرینی ابزار بسیار مهمی در توسعه اقتصادی است که عمده‌ترین تاثیر خود را با ایجاد شغل نشان می‌دهد. کارآفرینان برخی کارها را برای اولین بار انجام می‌دهند و از این‌رو همیشه ریسک‌پذیرند. کارآفرینان نیازی نیست مخترع باشند بلکه آنها به سادگی نیاز دیگران را برای ابداع از طریق آفرینش ایده‌های نو برطرف می‌کنند. موسسات آموزشی باید کارآفرین اجتماعی تربیت کنند تا بتوان با روشهای جدید به پیشرفت اجتماعی دست یافت.

• مقدمه

مفهوم کارآفرینی تحت‌الشعاع مسائل جامعه قرار گرفته و از حد یک شعار فراتر نرفته و به صحنه‌های کسب‌وکار و سازمان هنوز وارد نشده است. در

اکثر کشورهای توسعه‌یافته، مفهوم کارآفرینی در سطوح اقتصادی جاافتاده به‌طوری که جوانان می‌توانند خود را به یک قهرمان تجاری تبدیل کنند. ولی در کشور ما کارآفرینی اقتصادی بیشتر اشتباهاً به عنوان ایجاد شغل به کار برده می‌شود. (۱) کارآفرینی از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته به‌طوری که پیتر دراکر، مک‌کله‌لند، توماس بگلی و دیوید بوید نظرات متفاوت و گوناگونی درخصوص مفهوم کارآفرینی ارائه کرده‌اند. برخی از محققان در مورد هدف و انگیزه کارآفرینان و بعضی دیگر خصوصیات و ویژگی‌های آنان را مورد مطالعه قرار داده‌اند. کارآفرینی به مفهوم اجتماعی کمتر کانون توجه نظریه‌پردازان مدیریت و اقتصاد قرار گرفته، مطالعات و بررسی‌های انجام شده نیز حاکی از آن است که به این بخش از کارآفرینی توجهی نشده به‌طوری که اکثر مطالعات و پژوهشها در زمینه کارآفرینی به مفهوم اقتصادی آن است. این نوع کارآفرینی منفعت موسسه اجتماعی را با تصویری از انضباط، نوآوری و وابستگی اجتماعی بیان می‌دارد و ریشه در تعاملات انسانی و روابط اجتماعی بشری دارد. کارآفرینی اجتماعی پدیده یا نظریه جدیدی نیست بلکه پیدایش آن مقارن با به رسمیت شناختن و ایجاد موسسات و بنگاه‌هاست. کارآفرینان اجتماعی نگرشهای خلاقانه برای حل مسائل اجتماعی را جهت ایجاد ارزش اجتماعی به کار می‌برند و دارای خصوصیات و ویژگی‌های خاص خود یعنی عاملان تغییر در بخش اجتماعی، پذیرش مأموریت برای ایجاد و بقا ارزش اجتماعی، شناسایی و ترغیب فرصت‌های جدید، به‌کارگیری فرایند مستمر نوآوری و اقدام جدی به‌وسیله منابع در دسترس که در نهایت به ارزش‌سازی اجتماعی و بقا موسسه اجتماعی منجر می‌گردد، از این‌رو، باتوجه به ویژگی‌های خاص و بارز کارآفرینان اجتماعی بایستی افرادی که صلاحیت کارآفرینی اجتماعی را دارند تشویق و به آنان پاداش داده شود تا قادر به فعالیت در زمینه‌های اجتماعی باشند.

• تعاریف کارآفرینی

پیتر دراکر کارآفرینی را از دیدگاه فردی مورد توجه قرار داده و کارآفرینان را صرفاً عامل تغییر نمی‌داند، بلکه می‌گوید آنان افرادی هستند که از فرصت‌های پیش آمده (تکنولوژی، سلیقه‌های مصرف‌کننده، مزیت‌های اجتماعی و غیره) به خوبی استفاده کرده و با ایجاد تغییراتی چیزهای جدیدی را می‌آفرینند. باتوجه به تعریف فوق، کارآفرین همیشه در جستجوی تغییر است و به آن حساسیت نشان می‌دهد و در یک فرصت استثنایی از آن استفاده می‌کند. کارآفرینان اجازه نمی‌دهند آزادی‌شان به‌وسیله منابع اولیه محدود شود و منابع را برای نیل به اهداف کارآفرینی بسیج می‌کنند. از این‌رو، کارآفرینی ابزار بسیار مهمی در توسعه اقتصادی است که عمده‌ترین تاثیر خود را از طریق ایجاد اشتغال نشان می‌دهد و برای نیل به این مهم، زمینه‌سازی فرهنگی و آماده‌سازی جامعه بایستی مدنظر قرار گیرد. (۲)

کارآفرینان دارای رفتار پیچیده هستند و هیچ نظریه‌ای نمی‌تواند رفتار آنان را تشریح کند. شاید اولین و مهمترین نظریه مربوط به زمینه‌های روانی کارآفرینان توسط دیوید مک کله‌لند در دهه ۱۹۶۰ مطرح گردید. مک کله‌لند بیان می‌دارد که کارآفرینان افرادی هستند که نیاز فراوانی به موفقیت دارند و مخاطرات بالایی را می‌پذیرند و چنین ریسک‌هایی آنان را به فعالیت مداوم تحریک می‌کند. مک کله‌لند معتقد بود در جوامعی که گرایش به

تولید بیشتر باشد افراد نیاز بالایی برای موفقیت دارند.

سایر محققان در مورد اهداف و انگیزه کارآفرینان به مطالعه و بررسی پرداخته‌اند و بیان داشته‌اند که سلامت، قدرت، اعتبار، امنیت، عزت نفس و خدمت به جامعه از ویژگیهای آنان است. در اواسط دهه ۱۹۸۰ توماس بگلی و دیوید بوید ادبیات روانشناسی در کارآفرینی را مورد مطالعه قرار دادند که تلاشی بود برای تمایز بین کارآفرینان و افرادی که واحدهای تجاری کوچک را اداره می‌کنند که در نهایت به شناسایی پنج بعد کارآفرینی منجر گردید که عبارتند از: (۳)

▪ بعد اول: نیاز به موفقیت:

نیاز به توفیق یک انگیزه مشخص بشری است که از احتیاجات دیگر انسانی متمایز است. افراد توفیق‌گرا مخاطره‌جویی را در حد متوسطی ترجیح می‌دهند زیرا آنان معتقدند که کوششها و تواناییهایشان بر نتیجه کار تاثیر می‌گذارد و علاقه فراوانی برای یافتن موقعیتی دارند که موفق به یک بازخور واقعی از نحوه رفتار خویش گردند. طبق مفهوم نیاز به موفقیت مک کله لند، نیاز به موفقیت کارآفرینان بسیار بالاست.

▪ بعد دوم: کانون کنترل:

این عقیده فردی که شناس یا سرنوشت، زندگی شخصی آنها را کنترل نمی‌کند از خصوصیات ویژه کارآفرینان است. کارآفرینان و مدیران هر دو تمایل دارند فکر کنند که خودشان راه و روش هر چیزی را می‌دانند و شناس و اقبال نقشی در زندگی شخصی و کاری آنان ندارد.

▪ بعد سوم: تحمل مخاطره:

کارآفرینانی که تمایل به ریسکهای متوسط دارند نسبت به کارآفرینانی که ریسک نامعقولی را می‌پذیرند بازده بالاتری را به دست می‌آورند.

▪ بعد چهارم: تحمل ابهام:

تا اندازه‌ای هر مدیری خیلی از تصمیمات را با اطلاعات نادرست و نامشخص اتخاذ می‌کند. اما کارآفرینان ممکن است با ابهامات بیشتری مواجه شوند؛ به خاطر اینکه ممکن است برخی از کارها را برای اولین بار انجام دهند از این رو، همیشه در زندگی خود مخاطره می‌پذیرند.

▪ بعد پنجم: رفتار نوع: A

این نوع رفتار، تمایل به انجام کار بیشتر در زمان کمتر اشاره دارد و اگر نیاز به انجام چنین کاری باشد، علی‌رغم ایرادهای دیگران کارآفرینان آن را انجام می‌دهند. موسسان و بنیانگذاران شرکتهای کوچک تجاری تمایل به درجه بالایی از نوع رفتار A نسبت به دیگر رفتارها دارند.

به‌طور واضح کارآفرینان برای اقدام به یک کار تجاری بیشتر از همه به اعتماد به نفس، خودهدایتی، خوش‌بینی و تشویق نیاز دارند. گاهی اوقات کارآفرینان تصمیم می‌گیرند تا به یک سرمایه‌گذاری جدید اقدام کنند؛ چرا که نمی‌خواهند افقها و چشم‌انداز آینده خود را نادیده بگیرند، آنان تمایل به ریسک تضمینی با سود مالی دارند. در مواجهه با این شرایط، بسیاری از افراد کارآفرین برای کنترل سرنوشت شغلی و حرفه‌ای خود تشویق می‌شوند، در مدیریت و در جاهای مختلف شما می‌توانید برخی از این کارآفرینان را ببینید.

• مفهوم و معنای کارآفرینان اجتماعی (۴)

مفهوم کارآفرینی اجتماعی از تعاملات انسانی و کنش و واکنش بشری نشأت گرفته است. کارآفرینی اجتماعی منفعت موسسه اجتماعی را با تصویری از انضباط، نوآوری و وابستگی اجتماعی بیان می‌دارد. با توجه به اینکه اکثر موسسات اجتماعی با بازدهی پایین و عدم کارایی مواجه‌اند و بسیاری از فعالیتهای بشردوستانه از انتظارات و برنامه‌های دولت به دور مانده‌اند ضروری است که کارآفرینان به مسائل اجتماعی توجه بیشتری داشته باشند؛ کارآفرینان اجتماعی نیازمند به توسعه و گسترش طرحها و مدل‌های جدید برای قرن حاضر هستند. کارآفرینی اجتماعی پدیده نو و جدیدی نیست بلکه کارآفرینی از زمان پیدایش موسسات و بنگاه‌هایی که به رسمیت شناخته شده‌اند مطرح شده و کارآفرینان روشهای کارآمد و موثری را برای اجرای ماموریت‌های اجتماعی خود جستجو می‌کنند. اکثر کارآفرینان اجتماعی با سازمانهای غیرانتفاعی جهت کسب سود و درآمد شروع به کار می‌کنند و صاحبان کار و سرمایه نیز با جذب آنان مسئولیت اجتماعی خود را به کارآفرینان اجتماعی واگذار می‌کنند. سوال‌هایی که در این زمینه مطرح می‌شود این است که: کارآفرین اجتماعی چگونه فردی است؟ کارآفرین اجتماعی تمایل به چه کاری دارد؟ کارآفرین اجتماعی چه مفهومی دارد؟

کارآفرینان اجتماعی افرادی هستند که تغییراتی را در خدمات اجتماعی از طریق موارد ذیل جهت دستیابی به ارزش اجتماعی به وجود می‌آورند: (۵)
تیین و تعریف فرایندهای جدید خدمات، تولیدات یا روشهای منحصربه فرد عملیاتی که با نوآوری همراه است؛

▪ ایجاد ظرفیتهایی برای ماندگاری و گسترش فعالیت؛

• توجه به ایجاد سرمایه و ارزش اجتماعی؛

• به کارگیری نگرشهای بازارمدار برای حل مسائل اجتماعی؛

• یافتن بازارها و فرصتهای جدید برای ماموریت غیر سودآور یا زمینه‌های حمایت نشده توسط نیروهای بازار.

کارآفرین اجتماعی خلق‌کننده ارزش اجتماعی است ولی توجیه اینکه منابع مورد استفاده کارآفرین در ایجاد آن ارزش، مناسب بوده یا خیر، کار مشکلی است و تعهد اجتماعی شاخص مناسب و قوی برای بررسی کارایی و اثربخشی امور اجتماعی نیست. کارآفرینان اجتماعی در بازار کار می‌کنند اما این بازارها دارای نظم و انضباط معینی نیستند. خیلی از سازمانهای هدفدار اجتماعی برای بعضی از خدمات خود حق‌الزحمه مطالبه می‌کنند، آنها همچنین در دریافت بخششها، کمکهای داوطلبانه و انواع دیگری از پشتیبانها رقابت می‌کنند. کارآفرینان اجتماعی دارای خصوصیات مشترکی هستند که این ویژگیها عبارتند از:

• تفکر بیش از حد و دیدن فرصتهایی که دیگران نمی‌بینند؛

• مخاطره‌پذیری و تشویق به قضاوت و تعقل؛

• مشکل‌گشایی؛

• ایجاد چشم‌اندازهای عملی به‌وسیله عقایدشان که باعث بهبود زندگی افراد می‌شود؛

• ساعت کاری چرخشی (منعطف) با ترغیب به سوی هدف اجتماعی.

• عناصر کارآفرینی اجتماعی

کارآفرینی اجتماعی از شش جزء تشکیل شده که این عناصر به تفصیل عبارتند از:

(۱) عاملان تغییر در بخش اجتماعی؛

کارآفرینان اجتماعی اصلاحگر و تحول‌گرا با یک ماموریت اجتماعی هستند، آنها تغییرات اساسی را در بخش اجتماعی با کارهایی که انجام می‌دهند به‌وجود می‌آورند و چشم‌اندازشان جسورانه است و به موارد اصولی و مشکلات اساسی تاکید می‌کنند و به علائم ساده رفتاری توجه ندارند. آنها اغلب نیازها را کاهش می‌دهند به جای اینکه دقیقاً آنها را برآورد سازند و در جستجوی تغییرات منظم و پیشرفتهای قابل قبولی هستند، اگرچه ممکن است به‌صورت محلی فعالیت کنند فعالیت‌هایشان توانایی برانگیختن پیشرفتهای همگانی در مناطق انتخاب شده را دارد. درهرحال فعالیت‌های آنها در زمینه آموزش، مراقبتهای جسمی، بهبود اقتصادی، هنر و بخش اجتماعی است.

(۲) پذیرش ماموریت برای ایجاد و بقا ارزش اجتماعی: این مرکز ثقلی است که کارآفرینان اجتماعی را از کارآفرینان اقتصادی متمایز می‌سازد، حتی از آنانی که به‌طور اجتماعی مسئول فعالیت‌های بازرگانی هستند. برای کارآفرینان اجتماعی، ماموریت اجتماعی اساسی و بنیادی است. نقش کارآفرینی اجتماعی در توسعه اجتماعی این است که نمی‌تواند مزایای خصوصی ایجاد شده برای افراد را کاهش دهد. سودآوری، ایجاد ثروت و پاسخ به تمایلات مشتریان بخشی از این مدل است. ولی این عوامل ابزاری برای نیل به اهداف اجتماعی است. سودآوری معیار ایجاد ارزش و رضایت مشتری نیست بلکه معیاری برای میزان تاثیرات اجتماعی است. کارآفرینان اجتماعی یک برگشت طولانی در سرمایه‌گذاری را جستجو می‌کنند، آنان از طریق واکنش سریع می‌خواهند پیشرفتهای درازمدت را ایجاد کنند و همیشه درمورد ماندگاری تاثیر اجتماعی فعالیت خود می‌اندیشند.

(۳) شناسایی و ترغیب سرسختانه فرصتهای جدید: درجایی که دیگران مسائل و مشکلات را می‌بینند کارآفرینان فرصتها را شناسایی می‌کنند. کارآفرینان اجتماعی به سادگی به سوی درک نیازهای اجتماعی سوق پیدا نمی‌کنند درعوض آنان در زمینه اینکه به پیشرفتی دست پیدا کنند دیدگاه و بینش جدیدی دارند و چشم‌انداز کاری خود را معین می‌سازند. آنان مدل‌هایی را توسعه داده و قادرند به آنچه که انجام می‌دهند نائل شوند، همچنین آنان یاد می‌گیرند چه چیزی را انجام دهند یا ندهند. جزء اصلی کار آنان اصرار و پافشاری برای پیش‌بینی و قضاوت است. آنان زمانی که با یک مانع مواجه می‌شوند بیشتر فعالیت می‌کنند. سوال کارآفرینان این است که: چگونه می‌توان بر این موانع فائق آمد؟ چگونه می‌توان این کار را انجام داد؟ جواب آن است که آنان با شناسایی فرصتهای جدید و پافشاری و اصرار در آن و ترغیب هدف خود قادرند به موانع موجود غلبه کنند.

(۴) به‌کارگیری فرایند مستمر نوآوری، سازگاری و یادگیری: کارآفرینان مبتکر و نوآورد، آنان به انجام کارهای تازه و توسعه مدل‌های جدید می‌پردازند و پیشقدم در ارائه نگرشهای جدیدند. باتوجه به گفته شومپتر (SCHUMPETER)، نوآوری می‌تواند اشکال بسیاری به خود بگیرد و نیازی به اختراع چیزهای جدید نداشته باشد و به سادگی می‌تواند با ایده جدید، روش جدید و با یک موقعیت جدید همراه باشد. کارآفرینان نیازی نیست که جزء

مخترعان باشند بلکه آنها به سادگی نیاز دیگران را جهت ابداع، از طریق آفرینش ایده‌های جدید برطرف می‌کنند. نوآوری آنان ممکن است از طریق چگونگی ساختار برنامه‌های اصلی یا کیفیت منابع در دسترس پدیدار شود. آنان روشهای نوآوری را برای اطمینان از مخاطرات جستجو می‌کنند که از آن طریق به منابع در طول زمان دست خواهند یافت و ارزش اجتماعی ایجاد خواهند کرد. تمایل به نوآوری بخشی از روش کار موثر کارآفرینان است و آنان درصدد کاهش فعالیت خود نیستند بلکه گرایش به تحمل بالایی از ابهام و یادگیری مدیریت ریسک برای خود و دیگران را دارند. آنان شکست در یک پروژه و یا برنامه را نه به عنوان تراژدی (نمایش) شخصی بلکه تجربه یادگیری می‌دانند.

۵) اقدام جدی و بی‌باکانه به وسیله منابع در دسترس: کارآفرینان اجتماعی اجازه نمی‌دهند به واسطه حفظ منابع خود از ترغیب چشم‌اندازشان چشم‌پوشی کنند. آنها در انجام دادن کارهایشان با حداقل منابع و جذب حداقل منابع از دیگران، مهارت خاصی دارند. آنان از منابع کمیاب به‌طور کارآ استفاده می‌کنند و منابع محدود خود را از طریق اشتراک مساعی با دیگران و شرکای خود تامین می‌کنند. آنها همه منابع را با سرشت بشردوستانه برای کارهای تجاری خود جستجو می‌کنند و از طریق هنجارها یا سنتهای موجود در خصوص بخششها و کمکهای داوطلبانه محدود نمی‌شوند. آنان خطرات و مسائل آینده را از طریق کاهش زیانهای که به شکست منجر می‌شوند را تخمین می‌زنند. تحمل میزان ریسک‌پذیری سهامدارانشان را درک و شناسایی می‌کنند.

۶) ارائه حس بلندپروازانه پاسخگویی به موسسات و پیامدهای حاصله: از آنجا که انضباط بازار به‌طور خودکار مخاطرات اجتماعی غیرکارآ را پاکسازی می‌کند، کارآفرینان اجتماعی گامهایی را برای اطمینان از اینکه آنها ارزش ایجاد می‌کنند را برمی‌دارند. آنان این اطمینان را دارند که به‌طور دقیق نیازها و ارزشهای افراد ارزیابی می‌شود و قصد دارند با فعالیتهایی که انجام می‌دهند به جوامع خدمت کنند. آنان انتظارات و ارزشهای دیگر مخترعان و نوآوران را درک می‌کنند. آنان پیشرفت‌های اجتماعی را برای مزیت‌هایی که به جوامع بشری دارد جستجو می‌کنند و برگشت‌های اجتماعی و مالی آن را نیز در نظر می‌گیرند. کارآفرینان اجتماعی سازوکارهای بازخور برای تقویت پاسخگویی اجتماعی را به‌وجود می‌آورند. آنان پیشرفت‌های خود را با معیارهای همچون اجتماعی، مالی و پیامدهای مدیریتی ارزیابی می‌کنند.

• نتیجه

کارآفرین فردی است که از فرصت‌های پیش آمده به خوبی استفاده کند و با ایجاد تغییراتی قادر به خلق اثری جدید باشد. از این‌رو، کارآفرینی فعالیت بدیع و جدید نیست بلکه فعالیتی نادر است، بنابراین، کارآفرینی اجتماعی نوعی فعالیت کمیاب و مجموعه‌ای از رفتارهای استثنایی را دربر می‌گیرد. این رفتارها باید تشویق و ترغیب و به آنانی پاداش داده شود که صلاحیت و شایستگی برای انجام این کار را دارند. در شرایط متحول و متلاطم امروزی ما نیاز به رفتار کارآفرینی در همه بخشها داریم ولی هرکسی شایستگی کارآفرین شدن را ندارد همچنان که یک مدیر بخش بازرگانی یا اجتماعی نمی‌تواند کارآفرین باشد. از این‌رو، کارآفرینی دارای شاخصها و معیارهای خاص خود است. از طرفی، هرکسی تمایلی برای کارآفرینی اجتماعی ندارد چرا که توانایی و صلاحیت خاص خود را می‌طلبد و همچنین بازده مشخص اقتصادی را برای افراد به ارمغان نمی‌آورد. بنابراین، باتوجه به خصوصیات، عناصر و اجزای کارآفرینی اجتماعی بخش اجتماعی نیاز به سبک رهبری متفاوتی دارد و کارآفرینان اجتماعی گونه خاصی از شیوه رهبری را باید دارا باشند که ضرورت شناسایی و پرورش آنها امری جدی و خطیر است. پس موسسات آموزشی باید متعهد به این امر باشند که کارآفرینان اجتماعی را جهت دستیابی به پیشرفت اجتماعی با روش‌های جدید تربیت کنند تا بتوانیم با فراغ بال بیشتری به فعالیت‌های اجتماعی بپردازیم.

منبع: صنایع نیوز

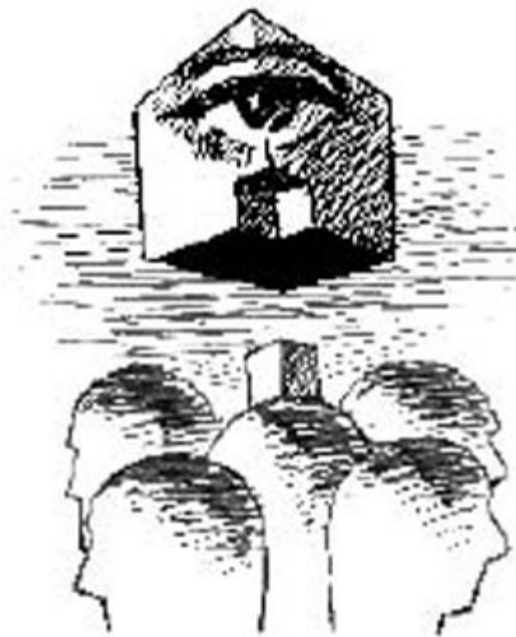
<http://vista.ir/?view=article&id=324891>

کارآفرینی اجتماعی فراتر از کارآفرینی اقتصادی

این مقاله، ابتدا به بررسی تعاریف کارآفرینی اجتماعی (SOCIAL ENTREPRENEURSHIP) از دیدگاه چندین نویسنده می پردازد، سپس ویژگیهای مربوط به کارآفرینان اجتماعی و آنچه که این کارآفرینان را از کارآفرینان معمولی متمایز می سازد، مطرح شده است، در ادامه به تشریح عوامل حیاتی موفقیت در کارآفرینی اجتماعی، اعم از صداقت، دلبستگی، روشنی هدف، تعهد، شهامت، ارزشهای اساسی، تمرکز بر مشتری، برنامه ریزی، اقدام و انعطاف پذیری، پرداخته شده است.

• مقدمه

از جدیدترین موضوعاتی که در عرصه کارآفرینی، در کنار کارآفرینی سازمانی و اقتصادی، در محافل علمی مورد توجه قرار گرفته ، کارآفرینی اجتماعی است. این مقوله در صورتی که در جامعه نهادینه شود می تواند نقش مهمی در رفع مشکلات اجتماعی ایفا کند. بر این اساس در این مقاله سعی شده است تا با ارائه تعاریفی از کارآفرینی اجتماعی و ویژگیهای کارآفرینان اجتماعی و معرفی عواملی که برای موفقیت در آن ضروری



هستند، گامی در جهت شناساندن بهتر این مقوله بردارد.

• تعاریف کارآفرینی اجتماعی

در رابطه با مفهوم کارآفرینی اجتماعی، نویسندگان تعاریف متفاوتی ارائه کرده اند که در زیر به تعدادی از آنها اشاره می شود: (۲۰۰۶ WEERAWARDENA,

• کوک، داس و میشل : کارآفرینی اجتماعی، طراحی شراکت اجتماعی بین بخش های عمومی- اجتماعی و تجاری به منظور مهار قدرت بازار، در جهت منافع عمومی است (کوک، داس و میشل، ۲۰۰۲).

• تامسون و همکاران: فرایند افزودن ایده های جدید و متفاوت با هدف ایجاد سرمایه اجتماعی با تمرکز بر اقداماتی که توسط شاغلان بخش خصوصی، به عهده گرفته شده است (تامسون و همکاران، ۲۰۰۰).

• سولیوان و مرت: جستجو برای شناسایی فرصتهایی که به تاسیس سازمانهای اجتماعی جدید و نوآوری مستمر در آنها منجر می شود (سولیوان و مرت، ۲۰۰۲).

• لیدیتر: شناسایی منابعی که از آنها به میزان کمی استفاده شده و استفاده بیشتر از آنها برای رفع نیازهای اجتماعی. (لیدیتر، ۱۹۹۷).

• ویژگیهای کارآفرینان اجتماعی

کات فرد می نویسد که کارآفرینان اجتماعی و اقتصادی هر دو به چشم اندازهها و فرصتها توجه داشته، توانایی یکسانی در متقاعد و توانمند کردن دیگران دارند، به گونه ای که به آنها کمک می کنند تا دیدگاهها و چشم اندازهایشان را به سمت واقعیت تغییر دهند. بیشتر نویسندگان این طور بیان کرده اند که کارآفرینان اجتماعی اجازه نمی دهند که فقدان منابع، عقایدشان را محدود کند، آنها بر تجربه شان اصرار می ورزند، محیط شان را به کنترل در می آورند و بیشتر از حد متوسط تحمل عدم اطمینان را داشته، برای برقراری عدالت اجتماعی، کشش و کوششی فراوان دارند. پرابهو معتقد است که کارآفرینان اجتماعی از کارآفرینان اقتصادی به واسطه ایدئولوژی شان که راهنمای آنهاست، برای انتخاب رسالتشان، شیوه ها و هدفهایشان متمایز می شوند و بیان می دارد که: کارآفرینان اجتماعی سازمانهای کارآفرینانه نوآوری را تاسیس کرده و به انجام اقدامات مخاطره آمیزی که رسالتش تغییر اجتماعی و گسترش گروه هدف به جای تعقیب سود است، دست می زنند. برخلاف کارآفرینان اقتصادی، کارآفرینان اجتماعی اغلب از تلاشهای یکدیگر حمایت می کنند. آنها توانایی تحلیل، پیش بینی ، برقراری ارتباط، همدلی، به شوق آوردن،

طرفداری کردن و میانجیگری را دارا هستند و قادرند که دامنه وسیعی از افراد متمایز را توانمند سازند و سازماندهی کنند (شریل، ۲۰۰۰). به طور عمده، آنچه این کارآفرینان را از کارآفرینان معمولی متمایز می سازد تعهد اجتماعی و تمایل کم به پاداش مالی آنهاست. جانسون در بررسی کارآفرینان اجتماعی در بخش خصوصی کانادا، بیان می کند که این افراد با حس نیرومندی نسبت به عدالت اجتماعی به فعالیتهای انتفاعی به عنوان ابزاری برای رسیدن به هدف می نگرند (روپر و چنی، ۲۰۰۵). نامپسون و همکارانش بیان کردند که شکیبایی و داشتن چشم انداز از ویژگیهای ضروری برای انجام یک اقدام مخاطره آمیز اجتماعی است. درایتون کارآفرینان اجتماعی را افرادی خلاق می داند که قابلیت تغییر عقیده خود را دارند و تواناییهایی از جمله تشخیص فرصتها، سبک رهبری جمعی، توانایی کار تیمی و انگیزه بلندمدت جامعه‌گرا را دارا می‌باشند. اگر چه بیشتر این ویژگیها ممکن است منحصر به کارآفرینان اجتماعی نباشد و سایر افراد کارآفرین هم آنها را دارا باشند، اما کارآفرینان اجتماعی که این ویژگیها را دارند در ابتکارهای خود و تاثیرهای اجتماعی که بر جوامع خواهند داشت، متفاوت خواهند بود (روبرتر و وودز، ۲۰۰۰).

• عوامل حیاتی موفقیت در کارآفرینی اجتماعی

۱) صداقت

نخستین عامل حیاتی موفقیت در کارآفرینی اجتماعی، صداقت است. شروع یک اقدام مخاطره آمیز یا حتی یک استراتژی کسب در آمد، به اندازه کافی مشکل است، بنابراین یک کارآفرین اجتماعی باید در تولید یا خدمت، بازاریابی، رقابت، منابع و بسیاری عوامل دیگر که در شکست یا موفقیتش تاثیر گذار هستند، صدیق باشد (بوشی، ۱۹۹۸).

۲) دلبستگی، شوروشوق

فردی که در مسیر کارآفرینی اجتماعی گام بر می‌دارد، باید به این کار دلبستگی داشته باشد و باید در این امر پر شور و با اشتیاق باشد. اگر فکر کند که بایدی در انجام این کار وجود دارد و به اجبار فعالیت کند، نمی‌تواند یک کارآفرین اجتماعی موفق باشد (همان).

۳) روشنی هدف

مورد سوم روشنی هدف است. در این جا دو پرسش مطرح می‌شود: اول اینکه چرا سازمان در مسیر کارآفرینی اجتماعی قدم برداشته است؟ و دوم اینکه چه نیروهای هدایتگری شما را در این مسیر حرکت می‌دهند؟ این موضوع مهمی است که، اعضای تیم کارآفرینانه پیش از اینکه فرایند برنامه ریزی را شروع کنند در رابطه با این پرسشها به اجماع برسند، زیرا که شما برای اینکه بتوانید پاسخ محکمی برای منتقدان داشته باشید، به اجماع نیاز خواهید داشت. در اینجا چهار دلیل منطقی ارائه می‌شود:

- رسالت سازمان: ما این کار را انجام می‌دهیم، زیرا که قادر خواهیم بود به افراد بیشتری خدمت رسانی کنیم.
- بقا: ما این کار را انجام می‌دهیم، زیرا که منابع قدیمی تامین وجوه، دیگر به اندازه کافی بازدهی ندارند.
- فرصت: ما این کار را انجام می‌دهیم، زیرا که بازار، ما را به سمت خودش می‌کشاند و این فرصت را فراهم می‌آورد که برای خدماتی که ارائه می‌دهیم تقاضاهایی را تجربه کنیم.
- آزادی: اگر ما بتوانیم وجوه مورد نیاز خود را تامین کنیم، دیگر توسط اولویتها و محدودیت‌هایی که از سوی دیگران بر ما تحمیل می‌شود، محدود نمی‌شویم.

این چهار واژه دلیل عمده ای است برای موفقیت سازمان. البته روشنی هدف جنبه دیگری هم دارد که به همین اندازه مهم است و آن پاسخ به این پرسش است: چه تصویری از موفقیت دارید؟ مهم است که شما هدفهای بلند مدت خود را پیش از شروع به کار، تعریف کنید. اگر این کار را انجام ندهید شما هرگز قادر نخواهید بود موفقیتتان را به دیگران نشان دهید (همان)

۴) تعهد

مورد چهارم، تعهد است. متأسفانه بیشتر افراد به تعهد داشتن به انجام امری بی میل هستند به این دلیل که آنها مخالف ریسک هستند و یا اینکه ثبات را جستجو می‌کنند، هر دو دلیل غیر قابل درک و با واقعیت‌های بازار در تعارض است. مدیران باید به داشتن یک چشم انداز بلند مدت علاقه مند باشند. بیشتر مدیران هنوز به هزینه فکر می‌کنند تا سرمایه‌گذاری و آنها به اقدام کردن بی میل هستند، مگر اینکه بتوانند دستیابی به درآمدی را به سرعت در آن اقدام ببینند. در حالی که کارآفرینی به این شیوه عمل نمی‌شود، بلکه عملی زمان بر است (همان).

۵) شهامت

یک کارآفرین اجتماعی شدن شهامت می‌خواهد؛ چه شخصی و چه سازمانی. برای ایجاد تغییر در موارد یادشده، به شهامت نیاز است زیرا که هر

سازمان یک فرهنگ سازمانی دارد که شهادت را به شیوه خود به دست می‌آورد و این فرهنگ وجود دارد چه ما از آن آگاه باشیم، چه نباشیم. این فرهنگ مجموعه ای از ارزش‌های مشترک است که به ما می‌گوید ما که هستیم و برای چه اینجا مانده ایم و چگونه باید با دیگران رفتار کنیم و نظایر آن. در مجموع، تغییر فرهنگ سازمان کار ساده‌ای نیست. آیا شما می‌توانید تصمیم‌های قاطعی بگیرید؟ آیا شما به ریسک کردن تمایل دارید؟ (همان)

۶) ارزش‌های مهم اصلی

سازمان باید مجموعه ای از چهار یا پنج ارزش اساسی را که به روشنی بیان و نهادینه شده و پیوسته تقویت می‌شود، دارا باشد. پیش از اینکه شروع به کار کنید، ارزش‌های اصلی تان را شناسایی کرده، مطمئن شوید که آنها سنجیده شده هستند. آنها را براساس برنامه استراتژیکی تان و برنامه‌های عملیاتی سالیانه تان تدوین کنید و باجدیت به پیگیری و کنترل آنها بپردازید. پیشرفتتان را دست‌کم سالی یک‌بار سنجیده و اعلام کنید (همان).

۷) تمرکز بر مشتری

هفتمین عامل موفقیت در کارآفرینی اجتماعی، تمرکز بر مشتری است. در این بحث تفاوت عمده‌ای وجود دارد بین کشیدن محصولات یا خدمات به سوی بازار و از طرفی، کشش محصولات از سوی بازار. در حالت اول شما محصولات خود را تولید می‌کنید یا خدمات خود را ارائه می‌دهید، سپس به دنبال مشتری برای آنها می‌گردید. در حالی که در حالت دوم شما مشتریان و خدمات گیرندگان خود را شناسایی و نیازهای آنها را بررسی می‌کنید و سپس محصولات یا خدمات خود را ارائه می‌دهید که در این صورت بازار و خدمات گیرندگان شما را به سوی خود می‌کشند. این در حالی است که در حالت اول عکس این قضیه صادق است و شما محصولات و خدماتتان را به سوی آنها هل می‌دهید. به منظور موفقیت در کارآفرینی اجتماعی باید حالت دوم حاکم باشد و پس از نیاز سنجی مشتریان و خدمات گیرندگان اقدام به ارائه محصول و خدمات شود (همان).

۸) مشتاق برای برنامه ریزی

در کسب و کارهای کوچک نود درصد شکستها ناشی از اشتباه‌های مدیران است و نه عوامل دیگر. متأسفانه بیشتر افراد بی‌حوصله هستند و برای پریدن به سمت گام‌های بعدی وسوسه می‌شوند. در حالی که باید برنامه ریزی کرد و برای آن مشتاق بود. در اینجا برای کمک به شما در امر برنامه ریزی، سه پیشنهاد ارائه می‌شود:

▪ تقاضای کمک کنید: اطمینان داشته باشید که تیم برنامه ریزی شما متشکل از مربیان و کارآفرینان موفق است که در ساخت کسب و کارهای کوچک و یا متوسط خود، به خوبی عمل کرده اند. این‌گونه افراد معیارهای واقعی و ارزشمند را به خوبی مشخص می‌سازند.

▪ فردی را در رهبری تیم برنامه ریزی قرار دهید: تیم برنامه ریزی شما به یک رهبر نیاز دارد، به ویژه زمانی که برنامه ریزی کارآفرینانه جامعی را شروع می‌کنید. انتظار نداشته باشید که کارکنانتان علاوه بر وظیفه خودشان این کار را هم بپذیرند.

▪ محیطی آرام فراهم کنید: زمانی که تیم تان را انتخاب کردید، برای اینکه مطمئن شوید که همه افراد با چارچوب استراتژیک شما راحت هستند و بر پاسخ پنج پرسش زیر توافق دارند فرصتی را اختصاص دهید:

چشم‌انداز ما چیست (چگونه می‌خواهیم دنیا را تغییر دهیم)؟

رسالت ما چیست؟

ارزش‌های اساسی که ما را هدایت می‌کند، چیست؟

برای انجام این فرایند چه نیروهایی ما را هدایت می‌کند؟

چه نتایجی را انتظار داریم؟(همان).

۹) اقدام کردن

برای انجام دادن کاری، شما هرگز تمام منابعی را که نیاز دارید نخواهید داشت. یک کارآفرین واقعی در حرکت به سمت جلو و انجام دادن کار است که منابع را به دست می‌آورد. در حالی که یک کارآفرین ترسو صبر می‌کند تا زمانی که یک برنامه کامل داشته، تمامی منابع را در اختیار داشته باشد، اقدام به کاری کند. این در حالی است که یک برنامه بسیار خوب که امروزه با اشتیاق اجرا می‌شود، یک برنامه کامل را که فردا انجام خواهد شد، شکست می‌دهد(همان).

۱۰) انعطاف داشتن

آخرین عامل حیاتی موفقیت، انعطاف داشتن و توانایی فی البداهه ساختن (کسی که بدون مقدمه و آمادگی، چیزی را می‌سازد) است. برای انجام دادن یک کار، همیشه تنها یک راه درست وجود ندارد. موفقیت و سر فرازی به سوی افراد و سازمان‌هایی خواهد رفت که یاد بگیرند چگونه خود را به سرعت با محیط و شرایط تطبیق دهند (همان).

• نتیجه گیری

کارآفرینان اجتماعی، ویژگیها و رفتارهایی شبیه به کارآفرینان اقتصادی (مانند: رهبری خوب و مهارت‌های مدیریتی) دارند، ولی آنها بیشتر با کارها و فعالیتهای دلسوزانه و حمایت کننده ارتباط دارند، تا کسب پول. آنها برای حل مشکلات اجتماعی تصور و بینش مطلوبی دارند. دیگران را تشویق و تحریک می‌کنند و دارای توانایی و ظرفیت غلبه بر موانع و خطرات در این فرایند هستند.

این کارآفرینان به اجتماع نزدیکترند، از این رو می‌توانند نیازهای واقعی را تشخیص دهند و به آنها با روش‌هایی هدفمند و با معنا پاسخ دهند. این اشخاص به داشتن یک بینش برای تغییرهای اجتماعی نیاز دارند و با انگیزه سودآوری تحریک نمی‌شوند و اگر خواهان این هستند که تاثیری عمده و مهم بر اجتماعات اطراف خود بگذارند و حمایت شوند، باید از توانایی تشویق دیگران و ارتباطات خوب، به بهترین شکل بهره مند باشند. برای تشخیص نیاز های واقعی و کسب تصور و بینش مطلوب، تحریک و تشویق دیگران، غلبه بر موانع و خطرات در این فرایند و به طور کلی موفقیت در آن، توجه به عوامل حیاتی موفقیت: (صداقت، دل‌بستگی، روشنی هدف، تعهد، شهامت، ارزشهای اساسی و مهم، برنامه‌ریزی انعطاف و اقدام) امری اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=338651>



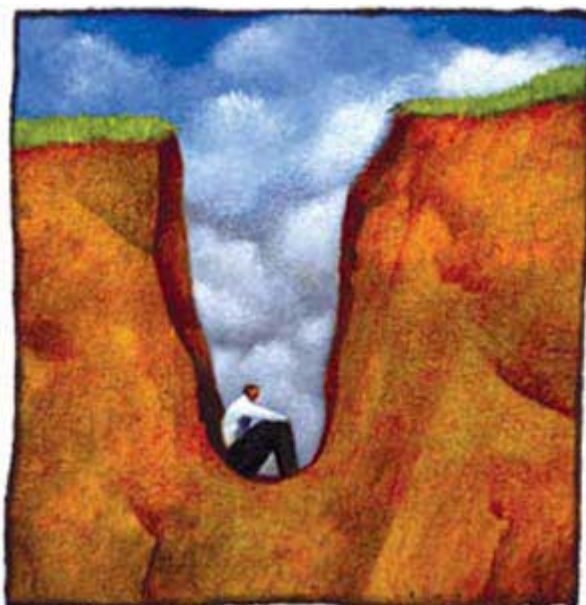
کارآفرینی از دیدگاه مکاتب مختلف

• تعاریف کارآفرینی

اقتصاددانان، روان شناسان، جامعه شناسان و سایر محققین علوم اجتماعی دیدگاه های متفاوتی از کارآفرینی ارائه داده اند. هر کدام با استفاده از فرهنگ، منطق و متدولوژی خاص سعی در تعریف آن از منظر رشته خود داشته اند. بعنوان مثال Fillon گفته است: که هیچ تعریف واحد و مشخصی برای کارآفرینی وجود ندارد و بسیاری از تعاریف در تضاد با یکدیگرند.

در سال ۱۹۹۸ ادعا کردند که تعاریف شفاف و مشخص از کارآفرینی Low and Macmillan کار را برای محققان تسهیل می‌سازد.

با شروع بکار بیش از ۵۰۰۰۰۰ کسب و کار جدید که همراهه در آمریکا بوجود می‌آیند و رشد ۶۰٪ الی ۸۰٪ درصدی اقتصاد ملی را از راه مشاغل کوچک و زودبازده رابه ارمغان می‌آورد تعریف کارآفرینی از لحاظ ماهیت و ساختار روشن تر شده و به افزایش رشد اقتصادی کمک میکند.



• دیدگاه اقتصادی

اقتصاددانان به بررسی اینکه چگونه جامعه منابع کمیاب مانند زمین، نیروی انسانی، مواد خام و ماشینها را برای تولید کالاها و خدمات تقسیم میکنند می پردازند.

ریچارد کاننیلون (۱۶۸۰-۱۷۳۴) اولین فردی بود که واژه کارآفرینی را با الهام از لغت فرانسوی که به معنی متعهد شدن می باشد را به ادبیات entrepreneur علوم اقتصادی عرضه داشت. او کارآفرین را بعنوان شخصی معرفی میکند که با قیمت ثابت میخرد و با قیمت نامعین می فروشد. از این رویجای سود بالقوه به ریسک دست میزند. کارآفرین بیشتر از لحاظ فعالیت اقتصادی شناخته می شود تا از لحاظ نوع شخصیت.

به پیروی از وی "ژان باپتیست سی" (۱۷۶۷-۱۸۳۲) کارآفرین به عنوان فردی تعریف میکند که از دانش، قضاوت، مهارت های مدیریتی، رهبری و توانایی فنی برای حرکت و مبدل کردن منابع اقتصادی کم بازده به منابع پربازده با عوایدی بیشتر استفاده کند. برخلاف کاننیلون سی در تعریف خود روی حرکت با عدم قطعیت تاکید ندارد.

نوکلاسیک ها بطور جدی بر روی وجود آوردن مدل ریاضی در راستای پیش بینی رفتار سیستم های اقتصادی، تمرکز کردند فرانک نایت (۱۹۲۱) توجه خود را بر روی کارآفرینی از دیدگاه اقتصادی با تمایز قائل شدن بین مفهوم ریسک قابل پیش بینی و ریسک غیر قابل پیش بینی، معطوف کرد. او کارآفرین را بعنوان فردی تعریف کرد که خواهان ارائه پول و شهرت در انتظار نامعلوم برای دریافت سود نامعلوم و اعتبار و رضایت شغلی از فرایندهای تولید و توزیع است.

"ژوزف شومپتر" (۱۸۸۲-۱۹۵۰) که بعنوان پیشرو در زمینه کارآفرینی نام گرفت ادعا میکند "مفهوم کارآفرینی توانایی شکست خط مشی جاری، نابودی ساختارهای موجود و حرکت دادن سیستم بخارج از دایره تعادل است." بر طبق نظراو، مفهوم کارآفرینی در درك و استفاده بموقع از فرصتها در قلمرو موسسات ظهور پیدا میکند. این ترکیب جدید واقعیت های موجود اقتصادی را به چالش میطلبد، موسسات و محصولات قدیمی را با انواع بهتر جایگزین می کند و در نتیجه سیستم اقتصادی را به مراحل بالاتری از تعادل می رساند.

او کارآفرین را با نوآوری شناسایی میکند و آن را بعنوان يك حرکت موقت توصیف میکند نه يك وضعیت ثابت.

از نظر او کارآفرینان ۵ نوع نوآوری را عهده دار هستند:

(۱) معرفی نوع تازه یا کیفیت بهتری از کالا

(۲) ابداع روش نوینی از تولید

(۳) گشایش بازار جدید

(۴) استفاده عملی از منابع برای تامین مواد خام یا کالاهای واسطه ای

(۵) به انجام رساندن تعداد جدیدی ساختار سازمانی از صنعت

برخلاف نظر او از جریان بازار بعنوان تخریب خلاق، کریزینر فرض میکند که کارآفرینان افرادی هستند که عدم تعادل را در شکل فرصت های جدید بر طرف می کنند.

• رویکرد روان شناختی:

روانشناسی شامل مطالعه رفتار و پدیده های ذهنی است. این رویکرد به دنبال شناسایی رفتارها و ویژگی های شخصیتی که منحصر به کارآفرینان موفق است میباشد. جاتیکه ویژگیها بعنوان خصوصیات خلقی افرادی که زیاد استوار هستند تعریف می شوند.

تحقیق "مک کله لن" (۱۹۶۱) ارتباط "توفیق طلبی" با کارآفرینی و بسط معنی آن با توسعه اقتصادی بود.

"هنسمارک" (۲۰۰۳) مطالعات روانشناسی زیادی را برای شناسایی ویژگی های شخصیتی انجام داد. این ویژگیها شامل: درجه سازگاری و تکانش گری، استقلال طلبی، نیاز به پیشرفت و وسعت این باور که شخص تا چه حدی نتایج و اتفاقات را نتیجه کنترل فعال خود میدانند تا نتیجه سرنوشت.

• رویکرد جامعه شناختی:

جامعه شناسی مطالعه زندگی اجتماعی دگرگونی اجتماعی و علل و دستاوردهای اجتماعی رفتار انسانی است.

امیل دور کیم (۱۸۵۸-۱۹۱۷)، ماکس وبر (۱۸۶۴) و رینلدز (۱۹۹۱) هر کدام عدسی جامعه شناسی را بر روی فعالیتهای انسانی متمرکز کردند. در این رویکرد، گروه و ساختارهای اجتماعی مورد آزمایش قرار گرفتند نه ویژگی های فردی، تا فعالیتهای گروهی نظیر کارآفرینی را پیش بینی کنند.

توسعه دادن کارآفرینی پویا بیشتر بعنوان کارکرد نیروی اجتماعی و ساختارها در نظر گرفته می شود تا اینکه نیازها و ویژگی های شخصیتی افراد.

ویر علاقه مند به تاثیرات تقسیم نابرابر قدرت بود. کارآفرینی میتواند از طریق تجربه ولمس فشارهایی که بوسیله نیروهای تعریف شده اجتماعی از قبیل: انتظارات نقش افراد، پایگاه های طبقه ای، گرایشهای کلی درباره نوآوری تعریف وپیش بینی شود.

میزان توسعه یانوسازی اجتماع شاخصه ی حیاتی است که وابسته به بنیان سازمانها بویژه سازمانهای اقتصادی بااهداف محدود است.

• نتیجه گیری:

ویژگیهای پیچیده وچندوجهی نیروهای پویای همراه باکارآفرینی را آشکار میکند. حتی بااین برداشت کلی ومختصر، واضح است که هیچ تعریف جامعی ازکارآفرینی وجود ندارد. در پایان به پاره ای از تعاریف اخیر اشاره میگردد:

(۱) توانایی متراکم کردن منابع برای تبدیل به سرمایه در فرصتهای کاری ورشد سریع کسب وکارهای مبتکرانه وجدید (مرکز کافمان برای رهبری کارآفرینانه ۱۹۹۹)

(۲) ایجاد ومدیریت سازمانی جدید برای پیگیری يك فرصت منحصر بفرد و خلاقانه ودستیابی به رشد سریع وپرسود (هایدل وراشورس ۲۰۰۰)

(۳) يك فرایند پویا بوسیله افرادی که بطور مداوم فرصتهای اقتصادی راشناسایی وباتوسعه تولید وفروش کالاها وخدمات به آنها عمل می کنند این فرایند نیازمند تعاریفی از قبیل اعتماد بنفس، ظرفیت ریسک پذیری واحساس تعهد شخصی است (کمیسون اروپایی ۱۹۹۸)

(۴) ایجاد کسب وکار جدید (لو ومک میلان ۱۹۸۸)

(۵) هرتلاشی برای کسب وکار جدید و آزاد یاتوسعه آن بوسیله افراد.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=260112>



کارآفرینی با چه چیزهایی فرق دارد

یک کارآفرین از جنبه های مختلف با افراد اشتغالزا، سرمایه دار، هنرمند، مخترع و کاسب تفاوت دارد که این نوشتار کوتاه به این تفاوت ها اشاره می کند.

تفاوت کارآفرین با...

الف) اشتغالزا: واژه کارآفرینی که ترجمه کلمه Entrepreneurship است، در جامعه ما که بیکاری معضل بزرگ اجتماعی محسوب می شود همه اذهان را متوجه اشتغالزایی می کند. در حالی که هر چند این دو مفهوم هر دو با ارزش و با هم مرتبطند اما لزوماً منطبق بر هم نیستند. (اشتغالزایی می تواند یکی از نتایج کارآفرینی باشد)

پس تفاوت این دو را می توان چنین خلاصه کرد

(۱) کارآفرین، یک شغل را ایجاد می کند، در حالی که اشتغالزا برای شغل ایجاد شده، جذب نیرو و تکمیل ظرفیت می کند.





۲) کارآفرینی بیشتر مربوط به بخش خصوصی است، اما اشتغالزایی در بخش دولتی هم می تواند صورت پذیرد. چرا که شاخصه اصلی کارآفرین پذیرش ریسک و تأمین سرمایه به امید منفعت زیاد است. در حالی که در مشاغل دولتی سرمایه گذاری و ریسک مشاغل لزوماً درآمد و منافع سرشاری برای مدیر نخواهد داشت. دولت بیشتر می تواند مشوق و زمینه ساز کارآفرینی باشد.

۳) کارآفرینی، عرضه کالا یا خدمتی نوین از لحاظ زمانی و مکانی است. در حالی که اشتغالزایی لزوماً با نوآوری همراه نیست.

۴) کارآفرینی درک و بهره گیری از فرصتهای حال یا آینده بازار به نفع خود و جامعه است، در حالی که منافع اشتغالزایی ممکن است فقط متوجه جامعه باشد.

۵) اشتغالزایی به توزیع ثروتهای موجود کمک می کند اما کارآفرینی یک منبع ثروت جدید ایجاد (خلق ارزش) می کند.

۶) هنر کارآفرین گردآوری و در کنار هم قرار دادن مجموعه ای از منابع انسانی و فیزیکی است که ارزش مجموعه جدید نسبت به گذشته افزون شود. در حالی که اشتغالزایی همیشه با بهره وری همراه نیست.

ب) سرمایه دار: تفاوت کارآفرین با سرمایه دار در این است که سرمایه دار لزوماً مؤسس یا گرداننده یک فعالیت اقتصادی نیست. در حالی که کارآفرین علاوه بر تأمین سرمایه و دیگر منابع لازم و ادغام آنها با یکدیگر، عهده دار مدیریت آن نیز می شود.

ج) هنرمند و مخترع: کارآفرین لزوماً هنرمند و مخترع به معنای متداول آن نیست، اما بزرگترین هنر وی اختراع یک روش برای ایجاد ارزش اقتصادی جهت توسعه و بهره گیری از هنر یا ابتکار دیگران است.

هـ) کاسب (Small Business Owner)

بسیاری از مردم دو عبارت کارآفرین و کاسب را مترادف می دانند. هر چند این دو مفهوم نقاط اشتراک زیادی دارند، اما تفاوتی معنی داری نیز در این دو مفهوم دیده می شود که به مواردی از آن اشاره می شود.

۱) تفاوت میزان ثروت (ارزش آفرین) کارآفرین با کاسب: کسبه سنتی درآمد معمول و متوسطی دارند، اما درآمد یک کارآفرین موفق بیش از حد انتظار است.

۲) سرعت ثروت آفرینی: ثروت کاسب معمولاً طی مدت زمان طولانی جمع آوری می شود. اما کارآفرین موفق همین ثروت را طی مدت کوتاه (مثلاً ۳ تا ۵ سال) کسب می کند.

۳) ریسک: اقدامات کارآفرینان ریسک بالایی دارد. در حالی که اقدامات کسبه معمولی چنین ریسکی را ندارد. با این وجود این افراد به خاطر اطمینان از سود قابل توجه آتی و امکان از دست رفتن فرصتهای طلایی دست به خطر می زنند. با این همه کارآفرین را نمی توان یک مجنون خطرپذیر دانست. هنر کارآفرین نوآمر با تخمین میزان مخاطره فعالیتها و دست زدن به ریسک های ارزشمند، عقلانی و محاسبه شده است.

۴) نوآوری: معمولاً قوه خلاقه یک کارآفرین در نوآوری بسیار فراتر از یک کسبه معمولی است و همین قوه خلاقه است که قدرت ثروت آفرینی (خلق ارزش) را در وی نسبت به کسبه معمولی فزونی می دهد. قوه خلاقه کارآفرین می تواند در تولید کالا، ارائه خدمت و یا فرایندها بروز نماید.

منبع: روزنامه ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=292684>

کارآفرینی به زبان ژاپنی



بسیاری از ما ژاپنی‌ها را موجودات افسانه‌ای و پرنده با شمشیرهای تیز سامورایی و یا بسیار صنعتی می‌دانیم، بنیانگذار شرکت سونی در این باره گفته‌های جالبی دارد، توجه کنید.

• واژه‌ای کاربردی در ژاپن (موتا-تای-نای)

ما ژاپنی‌ها ذهن‌مان همواره درگیر مساله حفظ و ادامه بقاست. هر روز زمین زیر پایمان به معنای واقعی کلمه به لرزه درمی‌آید ما زندگی هر روزمان را در این جزایر آتشفشانی با خطر همیشگی زلزله و توفان و امواج برآمده از جزر و مد اقیانوس و برف و بوران‌های کشنده می‌گذرانیم. جزایر سرزمین ما چیزی از مواد خام جز آب به دست نمی‌دهد و کمتر از یک‌چهارم خاک ما قابل زندگی یا کشت و کار است از این رو است که چیزهایی که داریم برایمان

گران‌بهاست. و نیز از این‌رو است که یاد گرفته‌ایم که طبیعت و عناصر آن را حرمت بگذاریم، ذخیره کنیم، چیزها را کوچک و ریز کنیم و از تکنولوژی برای ادامه بقا و حیات یاری بگیریم. ما ژاپنی‌ها خودمان را مردمی عمیق در مورد مذهب نمی‌دانیم هر چند که ایمانی مذهبی داریم. اعتقاد ما بر این است که خدا در همه چیز وجود دارد. ما در عین حال بودایی مذهب، کنفوسیوس منش، شینتو آیین و مسیحی هستیم و با این همه بسیار معتقد به اصالت عمل هستیم. یکی از مهم‌ترین مفاهیم ارزشی که از دیرباز گرامی داشته‌ایم واژه‌ای است که ترجمه ساده قابل فهمی نمی‌توان از آن کرد یعنی کلمه موتا تای نای که آن را می‌شود موتا - تای - نای تلفظ کرد این سخن مفهومی اساسی و رمزی دارد که می‌تواند به معرفی و شناخت سرزمین، مردم و صنعت ژاپن کمک بسیار کند. این لفظ می‌رساند که هر چیز در این دنیا موهبتی است از سوی پروردگار و باید که شکر این نعمت را داشته باشیم و هرگز چیزی را بیهوده وانگذاریم و ضایع نکنیم. موتا تای نای در لغت، نامربوط و ناپرهیزگار معنی می‌دهد، اما در مفهوم عمیق‌تر، نعمت، بی‌حرمتی به مقدسات را می‌رساند. ما ژاپنی‌ها بر این احساس و عقیده‌ایم که همه چیز همچون امانتی قدسی و آسمانی به ما سپرده شده و در واقع ودیعه داده شده است تا بهترین استفاده را از آن بکنیم.

ضایع کردن چیزی گناه شمرده می‌شود. ما کلمه موتا تای نای را برای طلب کردن چیزهای ساده مانند آب و کاغذ هم به کار می‌بریم. شگفت نیست که معنا و مفهومی فراتر از میانه‌روی و نگهداری و ذخیره ساختن است. نگاه ما ژاپنی‌ها پدید آمده است. می‌دانم که این معنی در غرب و در جاهای دیگر شرق تا اندازه‌ای نمود دارد. اما در ژاپن مفهوم خاصی را می‌رساند. مبارزه برای حفظ و ادامه حیات و بقا در گذر روزگار سخت و در برابر مشکلات طبیعی و نیز تلاش برای تولید محصول با حداقل مواد خام راه و رسم زندگی ژاپنی‌ها شده است. از این‌رو تلف کردن، باعث شرم و در واقع گناهی بزرگ شناخته شده است در سالیان گذشته که ژاپن یک‌سره از جهان بریده بود ما ناگزیر بودیم که با هر مصیبت و قهر طبیعت با وسایل و منابع خودمان مقابله کنیم.

• ما از سختی‌ها بیشتر یاد می‌گیریم تا از...

مردم ژاپن با فقر و بلای طبیعی آشنا بوده‌اند و با این زمینه و تجربه است که شماری از خانواده‌ها توانسته‌اند پس از پایان گرفتن جنگ در پناهگاه‌های هوایی در زیر خانه‌های سوخته و ویرانه‌شان مسکن بگیرند و شمار دیگری هم با تیر و الوار و تکه آهن‌های کج و خمیده و مقوا و تخته پاره کلبه و سر پناهی بسازند. آنها در برابر مصیبت وارده مقاومت کردند اما تحمل آن را فقط تا زمانی شایسته می‌دانستند که قطعاً ناگزیر بودند. پس بی‌درنگ به باز ساختن زندگی خود پرداختند و ابداع و مهارت با سر هم کردن تکه‌های بی‌مصرف به جا مانده در ویرانه‌ها و آهن پاره‌هایی که می‌یافتند چراغ خوراک پزی می‌ساختند برای بازسازی شهرها به پی‌جویی راه‌های تازه و کار گرفتن تکنولوژی جدید برآمدند و تلاش و همت بر آن بود که دریابند که از سانحه‌های آینده هرچه که باشد و هرگاه که پیش‌آید چگونه و از چه راهی، بهتر بتوانند جان به‌در برند.

• پس‌انداز + پس‌انداز + پس‌انداز

ما ژاپنی‌ها پس‌اندازکننده‌های خوبی هستیم و در همه چیز نه فقط پول - هر چند که پول هم خوب پس‌انداز می‌کنیم - بار اول که به آمریکا رفتم با

دیدن اینکه ایشان روزنامه‌هایشان را پس از خواندن آن دور می‌اندازند تعجب کردم. به سختی می‌توانستم باور کنم که بعد از انداختن نگاهی به روزنامه آن را به کناری می‌اندازند. شماری از مردم روزنامه‌ها را نگه می‌داشتند و دسته که می‌شد آن را می‌بستند و درون سطل آشغال می‌انداختند و جالب اینکه گاهی هر شماره نیم‌کیلو وزن داشت (مانند برخی از روزنامه‌های کشور ما) و این در حالی بود که یک ژاپنی خردمند از یک برگ کاغذ هم به راحتی نمی‌گذرد.

• موتا - نای - نای را باور کنید

در آمریکا که بودم ژاپنی‌ای که از چندی پیش در آنجا زندگی می‌کرد راز دلش را برام گشود و گفت که مساله‌ای آزارش می‌دهد که خود نتوانسته است چاره‌ای بیندیشد و فکر می‌کند که من می‌توانم در حل آن کمکش کنم. البته گفتم که اگر کمکی از دستم برآید خوشحال می‌شوم. و پرسیدم مساله‌تان چیست؟ اما او مشکل خود را به زبان نیاورد. آن ژاپنی گفت: شما باید به منزلم بیایید. پس من به خانه‌اش رفتم و همان که وارد شدم مساله را دریافتم. تقریباً سراسر اتاق او، کنار دیوار تا سقف، زیر تختخواب و توی قفسه‌ها از روزنامه پر شده بود. او نمی‌توانست خود را به دوراندختن روزنامه‌ها راضی کند و نمی‌دانست که با آنها چه کند. من ترتیبی دادم که روزنامه‌ها را از آنجا بردند که این کار خیالش را راحت کرد و به او یادآور شدم که موتا - نای - نای در جامعه آمریکا چنان خوب و گسترده جا نیفتاده است که در جامعه ژاپن.

با چنین نرخ باسوادی و کتابخوانی که ژاپن دارد مجله‌ها، کتاب‌ها و روزنامه‌ها در این کشور رشد فراوان کرده است.

کاغذ در ژاپن در چیزهای فراوانی مانند:

کارهای هنری و چاپ گرفته تا حباب چراغ و در و پنجره کشویی، بسته‌بندی و انواع کالاهای زینتی کاربرد دارد. مصرف گسترده کاغذ ژاپن را دومین تولیدکننده این محصول در جهان با میزان بیش از ۱۹۰ میلیون تن در سال پس از آمریکا ساخته است، با این همه نرخ بازیافت کاغذهای مصرف شده برای استفاده دوباره از آن در ژاپن از همه جای دنیا بیشتر است.

در سال ۱۹۸۴ مقدار ۵۰ درصد کاغذهای مصرف شده را در ساخت و استفاده دوباره جمع‌آوری کردند (این نسبت در آمریکا ۲۷ درصد، فرانسه ۳۴ درصد، آلمان ۳۸ درصد، هلند ۴۶ درصد و انگلیس ۲۸ درصد است)

ما از یک برگ کاغذ هم نمی‌گذریم

شیوه قدیمی اما موثری که در ژاپن به کار می‌رود، این است که خریدار کاغذ باطله با بلندگویی که روی کامیون سبک یا چرخ‌دستی‌اش نصب کرده در کوچه و محله می‌گردد و روزنامه و مجله کهنه جمع می‌کند و در عوض به مردم «کاغذ توالت» می‌دهد. این کار اگر در خیابان‌های دیگر کشورها بشود احتمالاً عجیب به نظر می‌رسد اما شاید کار خردمندانه‌ای باشد.

ما همچنین مقدار زیادی از آلومینیوم، فولاد، شیشه، روی، مس و سرب مصرف شده را باز در ساختن چیزهای تازه به کار می‌بریم. در ژاپن مردم در تفکیک زباله و جدا نهادن انواع آن برابر توصیه‌هایی که به آنان می‌شود به خوبی همکاری دارند و به استفاده دوباره از مواد کمک می‌کنند.

این چی می‌گفت؟

خواندن بخشی از کتاب ساخت ژاپن که در ایران با نام ترقی ژاپن تلاش آگاهانه یا شانس ترجمه شده است این پیام روشن را به خوانندگان خود دارد که نابرده رنج، گنج میسر نمی‌شود.

امید اینکه اندیشمندان‌تر بیندیشیم و از خواب‌های رنگی خود بپاخیزیم.

یک مشاور تایوانی می‌نویسد...

مشاور صنعتی مرکز بهره‌وری تایوان در خاطرات خود می‌نویسد: امسال من یک اتومبیل نو ساخت داخل خریدم که تا امروز کولر آن ۹ بار خراب شده است. مجبور شده‌ام به‌طور متوسط ماهی یک بار آن را برای تعمیر به تعمیرگاه بفرستم. اولین خرابی آن به دلیل بخارشدن مایع خنک‌کننده‌اش به وجود آمد و من این مشکل را با پرکردن دوباره آن حل کردم. وقتی کولر برای بار دوم خراب شد، فکر کردم با پرکردن مایع خنک‌کننده و در صورت لزوم بازدیدهای آتی آن می‌توانم آن را تعمیر کنم. بار سوم مخصوصاً از شرکت تعمیر و نگهداری مربوطه خواستم آن را کاملاً مورد بازدید قرار دهد و معلوم شد که اشکال به اتصالات لوله‌ها مربوط است ولی این اشکال برای بار چهارم نیز به وجود آمد. اکثر تعمیرکاران اتومبیل، دوست دارند برای [تشخیص] اشکال اتومبیل، به تجربه خود تکیه کنند. هر بار به نظر می‌رسد می‌توانند علت اشکال را بیابند ولی هیچ‌وقت موفق به برطرف کردن کامل اشکال نمی‌شوند. آنها نه تنها وقت گرانهای مشتریان را تلف می‌کنند، بلکه باعث افزایش هزینه تعمیر و نگهداری آنها نیز می‌شوند.

بدتر از همه اینکه هر بار پس از تعمیر، کاملاً مطمئن نیستم که کار خود را به خوبی انجام داده باشند. اغلب، تا حدود ۲۰ درصد این احتمال وجود دارد

که پس از تعمیر، اشکالات بیشتری بروز کند. عواقب بعدی اولین تعمیر من این بود که آب از اتومبیل راه افتاد زیرا کولر بدجوری نشت می‌کرد. در بار دوم نیز در تعویض قطعات موتور دچار اشتباه شده بودند. همیشه از خود می‌پرسم آیا این است آن کیفیت خدماتی که ما باید از تعمیرکاران اتومبیل دریافت کنیم؟ اگر ما بتوانیم یک دوره «کیفیت فرآیند» ایجاد کنیم که به تعمیرکاران روش ارائه خدمات صحیح به اتومبیل‌ها را در همان بار نخست آموزش دهد، نه تنها مشتریان و تعمیرکاران از رضایت خاطر برخوردار خواهند بود، بلکه رئیس شرکت تعمیر و نگهداری نیز می‌تواند انتظار توسعه فعالیت تجاری خویش را داشته باشد.

من به‌عنوان مشاور صنعتی مرکز بهره‌وری تایوان، به مدت چندین سال آموخته‌ام که نتایج تجاری را از فرآیندهای کاری استنباط کنم. معمولاً ما فقط به یک روز وقت برای مشاهده یک کارخانه نیاز داریم تا عملکرد تجاری شرکت را حتی بدون مراجعه به گزارش‌های مالی آن، پیش‌بینی کنیم. از توجه و دقتی که کارگری در کار خود به‌خرج می‌دهد، می‌توانید بگویید که وی تا چه حد نسبت به کارش تعهد دارد. از سازمان و جریان کار، می‌توانید کارآیی اداری آن را مورد ارزیابی قرار دهید و از جریان تولید و میزان کار در جریان، می‌توانید کیفیت محصول را بسنجید. این امر این نکته را ثابت می‌کند که «کیفیت، قابل مشاهده و فرآیند، کلید آن است» پس فراموش نکنید که: «کار درست از نخست».

* مدرس کارآفرینی

منبع : روزنامه تهران امروز

<http://vista.ir/?view=article&id=280795>



کارآفرینی به عنوان سبک زندگی

خوشبختانه چند سالی است که تب کارآفرینی همچون تب واقعی که علامت دفاع و واکنش طبیعی نسبت به ورود یک میکروب خارجی است به عنوان علامت دفاع و درمان بیکاری و اشتغال زایی در چهره دولتمردان و دلسوزان نظام جمهوری اسلامی به خوبی و وضوح مشهود است. اگرچه فرصت طلبان و رانت خواران اقتصادی نیز خود را با تب مصنوعی به این چهره نمایان ساخته اند و سیلی های زیادی به تب داران واقعی نظام و کارآفرینان اقتصادی و اجتماعی جامعه زده اند، اما در مجموع طرح موضوع کارآفرینی در دولت و مجلس امری مبارک و خیر است.



در چنین شرایطی چنانچه صاحبان کارآفرینی کشور احساس مسئولیت نکنند و با یک همت گروهی، جایگاه، رسالت و مفهوم حقیقی کارآفرینی را تبیین و معرفی نمایند و از آن حفاظت و صیانت نکنند ممکن است همچون بسیاری از امور ضروری و مفید دیگر به انحراف، باد فراموشی و نهایتاً به نابودی کشیده شود.

کارآفرینی اگرچه یک شغل نیست و ترویج فرهنگ آن در جامعه، ابتدا موجب افزایش بیکاری می‌شود، اما موتور توسعه است و بیکاری های پنهان را نه تنها آشکار و درمان می‌کند، بلکه باعث پیشگیری از آن نیز می‌شود. در اینجا این سوال مطرح می‌گردد که اگر کارآفرینی یک شغل نیست و نتیجه کار او نیز ممکن است بیکاری را افزایش دهد، پس کارآفرینی چیست و کارآفرین کیست؟ چرا آنها را موتور توسعه اقتصادی نامیده اند؟ آیا

کارآفرینی انواع مختلفی دارد؟ آیا ویژگی های روان شناختی و جمعیت شناختی کارآفرینان اقتصادی ، سیاسی ، اجتماعی با هم تفاوت دارند؟ و....

• مفهوم کارآفرینی

واژه کارآفرینی در زبان فارسی واژه ای است نو که معنای لغوی آن ، شنونده یا خواننده نا آشنا به مفهوم اصلی آن را ، که ترجمه انگلیسی Entrepreneurship است به اشتباه می اندازد. این واژه اغلب در اذهان ، مفهوم اشتغالزایی و ارتباط مستقیم و ذاتی با کار (آن هم از نوع فیزیکی آن) را تداعی می کند، در حالی که کارآفرینی به معنی حقیقی خود تعاریف مختلف و متنوعی دارد. به طور کلی می توان گفت که اساس و جوهره اغلب تعاریف ارائه شده در فرهنگ غرب به مفهوم " فرآیند خلق ثروت" یا "تخریب خلاق" می باشد که طبیعتا چنان فرآیند و چنین تخریبی توأم و همراه با ریسک است .

متأسفانه عده ای در کشور ، کارآفرینی را به عنوان یک شغل معرفی می کنند و آنها را در کنار کارگر ، مدیر، مهندس ،پزشک ،خلبان ،وکیل ،جوشکار و.... قرار می دهند و عده ای دیگر آن را شغل آفرینی می دانند، عده ای دیگر کارآفرین را کسی می دانند که فقط بتواند کارگاه یا کارخانه یا شرکتی را تاسیس ،راه اندازی و مدیریت نماید و ریسک آن را متقبل شود. عده ای دیگر فقط فقط صاحبان کسب و کارهای کوچک و نوآور را کارآفرین می دانند و عده ای شالوده کار را در عصر فرا صنعتی " کارآفرینی " و در عصر صنعت " استخدام " معرفی می کنند،عده ای دیگر کارآفرینی را مترادف با شغل آزاد و کارآفرین را به معنی کارفرما و سرمایه دار تلقی می کنند .علاوه بر برداشت های غلط فوق که در ایران رایج شده است در جهان نیز وجه مشترک و بستر تمام تعاریف ، تفاسیر و ابعاد مختلف کارآفرینی منحصر به کار و اقتصاد می شود، به عبارت دیگر تاکنون کارآفرینی، در جهان فقط در حوزه کسب و کار و آن هم در بعد اقتصادی مطرح بوده است و آنجایی هم که از کارآفرینی اجتماعی ، سیاسی و یا فرهنگی صحبت شده است عمدتا به معنی کشف ،جذب و بهره برداری از فرصت های سیاسی ،فرهنگی و اجتماعی درآمدزا و سودآور بوده است نه صرف کارآفرینی اجتماعی ، سیاسی و یا فرهنگی.

به عبارت دیگر وقتی در غرب صحبت از کارآفرینی اجتماعی می شود عمدتا منظور این است که از طریق کسب و کار، درآمدی برای امور اجتماعی و عام المنفعه حاصل نمایند و یا ساختار اجتماعی ، سیاسی یا فرهنگی کشورشان را برای تسهیل و حمایت از کارآفرینی اقتصادی تغییر ، اصلاح یا تکمیل نمایند.

در فرهنگ غرب وقتی صحبت از کارآفرینی فرهنگی می شود، منظور این است که کسب و کار تازه ای در عرصه فرهنگ ایجاد کنند و یا برای افزایش فروش محصولات فرهنگی استراتژی کارآفرینانه را به کار گیرند و به هر حال در آن فرهنگ ، هدف از کارآفرینی فرهنگی و اجتماعی و سیاسی ، تخریب خلاق در اصالت ،رسالت ،روش ها ،مولفه ها و ساختار فرهنگ ، اجتماع یا سیاست نیست و تقریبا هر آنچه که به این نام مطرح می شود نهایتا به منظور تقویت کارآفرینی اقتصادی است . برای روشن تر شدن موضوع لازم است بدانیم که ادبیات کارآفرینی نشان می دهد کارآفرینی تاکنون از طریق مدل استقرایی تعریف و تبیین گردیده است ؛ یعنی همانطور که در شکل زیر دیده می شود ابتدا شاخص ها و ویژگی های شخصیتی و رفتاری افراد موفق در کسب و کار مورد شناسایی قرار گرفته و سپس بر اساس آن مولفه ها، ابعاد، مفاهیم ، فرضیه ها و مدل هایی را برای کارآفرینی طراحی و ارائه نموده اند.بدین ترتیب و با این رویکرد یا روش که مدل استقرایی نامیده می شود کارآفرینی فقط در بعد اقتصادی تعریف و تبیین شده است و لذا فقط رفتار کارآفرینانی مورد بررسی و شناخت قرار گرفته است که در حوزه کسب و کار فعال بوده اند.

اما از آنجایی که حوزه فعالیت های کارآفرینانه محدود به امور کسب و کار نمانده و به مرور این قلمرو گسترش یافته ،وقت آن رسیده است که از روش قیاسی به موضوع کارآفرینی نگاه شود یعنی ابتدا گمانه زنی ، نظریه پردازی ،مدل سازی و فرضیه پردازی شود و سپس مفاهیم و ابعاد و مولفه های کارآفرینی شناسایی و تبیین گردد تا نهایتا به رفتار کارآفرینانه برسیم که تنها به حوزه کسب و کار محدود نمی باشد و می تواند رفتار کارآفرینانه را در حوزه سیاسی ،فرهنگی ،اجتماعی نیز به معنی حقیقی و محض آن یعنی بدون زمینه و فعالیت های اقتصادی و جدا از فرصت های درآمدزا شناسایی و تعریف نماید. به عنوان مثال کارآفرینی فرهنگی با این رویکرد یعنی خلاقیت و نوآوری یا تخریب خلاق در فرهنگ جامعه نه در محصولات فرهنگی یا به عبارت دیگر ایجاد چیزی ارزشمند در فرهنگ جامعه و کارآفرینی اجتماعی یعنی تخریب خلاق در سازو کارها، قوانین ،عرف و عادات و رسوم یا مناسبات و روابط اجتماعی و..... بدین ترتیب رفتار کارآفرینان فرهنگی ،سیاسی ، اجتماعی و اقتصادی به طور جداگانه شناسایی ،تعریف و با یکدیگر تطبیق داده خواهند شد.

بر اساس رویکرد قیاسی ، تعریف کارآفرینی عبارت است از ارزش کارآفرینی و کارآفرین کسی است که بتواند ارزشی را در جامعه خلق نماید؛ چه ارزش مادی ، چه ارزش معنوی ، سیاسی ، فرهنگی یا اجتماعی ، بنابراین کارآفرینان اجتماعی کسانی هستند که در صدد شناسایی و رفع

نیازهای جامعه اند و در این راه از اعتبار اجتماعی خود مایه می گذارند و برای رسیدن به هدف و مأموریت خود دست به ایثار و از خود گذشتگی می زنند ، همچنان که کارآفرینان سیاسی در صدد شناسایی نیازها و خلاء های سیاسی جامعه هستند و می کوشند تا موانع سیاسی موجود را جهت رشد و توسعه جامعه و استقرار عدالت و دموکراسی شناسایی و از سر راه بردارند،البته از طریقی نو و کارآفرینانه و بالاخره کارآفرینان فرهنگی افرادی هستند که ارزش های فرهنگی را در جامعه خلق ، کشف و یا احیا می نمایند. در هر صورت هر یک از کارآفرینان اجتماعی ، سیاسی و فرهنگی همچون کارآفرینان اقتصادی دائما در جست و جوی نیازها و فرصت ها هستند تا از طریق خلاقیت ،ریسک پذیری و رهبری ، ارزشی را در جامعه ایجاد و خلاء یا نقصی را دفع و اصلاح نمایند ،بنابراین می توان گفت : کارآفرینی یک شغل نیست که فقط در بعد اقتصادی و آن هم در حوزه کسب و کار مطرح باشد بلکه فراتر از آن یعنی یک سبک زندگی یا یک فرهنگ است که همواره همراه کارآفرین است و بر تمام شئون زندگی او تاثیر می گذارد؛ از جهان بینی و ایدئولوژی و انتخاب دین وی گرفته تا انتخاب همسر ، شغل و حرفه و روش انجام کارهایش . لذا کسی که دارای ویژگی های کارآفرینانه است الزاما نباید وارد حوزه کسب و کار و بعد اقتصادی کارآفرینی شود.همانطور که افراد زیادی در حوزه های فرهنگی ، اجتماعی و سیاسی فعالیت می کنند و دارای ویژگی های کارآفرینانه است الزاما نباید وارد حوزه کسب و کار و بعد اقتصادی کارآفرینی شود.همانطور که افراد زیادی در حوزه های فرهنگی ، اجتماعی و سیاسی فعالیت می کنند و دارای ویژگی های کارآفرینانه هستند ولی صاحب کسب و کاری نیستند و یا بر عکس افراد زیادی هستند که در موقعیت های کارآفرینانه قرار دارند یعنی صاحب کسب و کاری هستند اما رفتار کارآفرینانه ندارند. لذا یک خانم خانه دار ، یک محصل ، یک نویسنده ، یک خبرنگار ، یک استاد دانشگاه ، یک سیاستمدار ، یک کارخانه دار ، یک روحانی ، یک تاجر یا یک کارگر می تواند رفتار کارآفرینانه داشته باشد یا نداشته باشد. بطور کلی می توان گفت کارآفرینان به سبک خاصی زندگی می کنند، با عینک خاصی به جهان نگاه می کنند و به روش خاصی با مسائل و مشکلات و پدیده ها برخورد می کنند . آنها یک زندگی کارآفرینانه دارند که ممکن است در این زندگی کسب و کار کارآفرینانه ای داشته باشند یا نداشته باشند. مشخصات چنین زندگی ذیلا توضیح داده می شود.

• زندگی کارآفرینانه

زندگی کارآفرینانه زندگی است که جستجوگری ، تکاپو و تلاش مستمر و بی وقفه برای رسیدن به کمال ، اساس آن است . زندگی ای که باید دائما در جستجوی میان برها باشی و خلاقیت جوهره آن است . زندگی ای که هیچ گاه به وضع موجود اکتفاء نمی شود و در حالیکه باید با یک چشم به آینده بنگری با چشم دیگری باید به دنبال شکار ایده ها و فرصت ها از گذشته و حال باشی .زندگی که در آن شوق و صراحت و نشاط و صداقت و مثبت اندیشی آذوقه راه و سفر است . سفری سخت و خطرناک و مهیج و پایان ناپذیر .زندگی که در آن ارزش فرصت ها بسیار بیشتر از ارزش طلاست . زندگی که در آن امروزت با فردایت یکسان نیست و هر لحظه باید تصمیمی جدی و سرنوشت ساز بگیری . زندگی که بی توجهی به شرایط محیطی هر لحظه نقاط قوتت را تبدیل به نقاط ضعف می کند.زندگی ای که در آن شکست مفهومی دیگر دارد و گاهی باید عمدا راه اشتباه را طی کنی تا به جواب درست برسی .زندگی که ارزش ها و قوائد آنرا همواره باید زیر ذره بین قرار دهی و از نو ارزیابی و ارزش گذاری کنی .زندگی که اغلب توام با حیرت و ابهام است و گاهی با وجود آنکه هدف داری تا رسیدن به آن ،از آن بی خبری ،زندگی که در آن تا آنجا باید احساساتی شوی که منطقت اجازه می دهد .در این زندگی باید پازلی را حل کنی که تصویر نهایی آن ندیده ای ، با این وجود امیدوار هستی و ندایی از درون همواره تو را به سمت چشم انداز هدایت می کند .زندگی که در آن عشق رسیدن به مقصد خواب را از چشمانت می گیرد و برای موفقیت حتما باید اول طعم شکست را بچشی ،زندگی که اگر برای آینده ات برنامه ای نداشته باشی دیگران برایت برنامه ریزی می کنند. زندگی ای که برای پول درآوردن اول باید از پول چشم پوشی کنی تا بتوانی نانی به کف آری و به غفلت نخوری . زندگی که در آن موفقیت بذر شکست را با خود نمی پاشد، بلکه برعکس شکست ها بذر موفقیت با خود می پاشند، زندگی که در آن اساسا شکست به معنی واقعه ای است که هنوز فوائد آن تبدیل به سود نشده است و معیارهای موفقیت با معیارهای رایج سنجیده نمی شود . زندگی که در آن شوخی و مزاح و بازی گاهی جدی تر از جدی است و امور بسیار جدی گاهی شوخی تر از شوخی می شوند. زندگی که در آن بیشتر فکر می کنی که چطور فکر کنی تا به اینکه به چیزی فکر کنی ، یک سوال خوب و به جا بهتر از هزارها پاسخ خوب و به جا ارزش دارد و بیشتر از آنکه به موضوع فکر کنی به انتخاب موضوع و تعریف صحیح آن فکر می کنی .زندگی که در آن با وجود اینکه می دانی رسیدن به کمال به کوشش نیست به جوشش است ولی تا می توانی می کوشی و در این راه دو درصد گفته ، برایت چو نیم کردار ارزش ندارد.

بلکه کارآفرینی یک سبک زندگی است ،زندگی که در آن خواستن چیزی ، هنگامی خواستن بحساب می آید که آن را بخواهی و برای آن اقدامی بکنی و توانستن هنگامی اتفاق می افتد که نمی توانم را فراموش کرده باشی .زندگی که در آن بجز اندیشه هیچ چیز کاملا در اختیار تو نیست و

برای مسلمان ماندن باید هر لحظه ایمانت را تازه گردانی ،زندگی که برای بقا، در کسب و کار باید حرف نویی برای گفتن داشته باشی و بدون خلاقیت محکوم به فنا خواهی بود .ضمن اینکه همواره نگران این هستی که مبادا اختراع هایت وسیله ای تکامل یافته برای رسیدن به هدفی تکامل نیافته باشد.زندگی که در آن چیز تازه ای بدست نمی آید مگر اینکه تازه ای برایت کهنه شود.

در این زندگی تصور و خیال برتر از دانش است، زندگی که در آن خلاقیت به معنویت می انجامد و معنویت به خلاقیت . زندگی که در آن خودشناسی یعنی خدانشناسی و خودشناسی یعنی آگاهی از کارکرد سیستم فراشناختی ذهن و کنترل آن ،در این زندگی است که افراد به فرا آگاهی می رسند و بادقت در فهم خود و رسیدن به خویشتن خویش یک ساعت تفکرشان بهتر از سال ها عبادت می شود.زندگی که در آن سازمان ها پاسخ های درست به سوال های غلط نمی دهند و هر کارمند و مدیری یاد می گیرد که چطور یاد بگیرد و چطور فراموش کند، در این زندگی سازمان ها می دانند که فراتر از کارکنانشان نمی توانند بروند و به خوبی یاد گرفته اند تا زمانی که به روش های قبلی تفکر می کنند نمی توانند بروند و به خوبی یادگرفته اند تا زمانی که به روش های قبلی تفکر می کنند نمی توانند سبک مدیریت و سازمان خود را توسعه و بهبود بخشند، آنها می دانند که مسائل امروزشان با راه حل های دیروز حل نمی شود و حل مسائل امروز با راه حل های روز نیز برایشان کارساز نیست چون آنها باید مسائل آتی خود را با راه حل های آتی اما امروز حل کنند.

زندگی کارآفرینانه یعنی زندگی که تنها از سمت چپ مغز استفاده نمی شود ،بلکه سمت راست مغز بطور مستمر و فعال مورد استفاده قرار می گیرد و سبک های مختلف تفکر بطور آگاهانه انتخاب و در حل مسائل بکار می رود .زندگی ای که در آن عقل به اندازه ای رشد می یابد که دست خود را به عاقلتر از خود می دهد و بعضی اوقات دستش را به دل می دهد و می گوید از این جا به بعد کار من نیست .زندگی ای که در آن کل نگری و جزءنگری ،محافظه کاری و ریسک پذیری ، واقعیت ها و آرمان ها ،نظم و نوآوری و بسیاری از این قبیل اضداد با هم جمع می شوند و کارآفرین کامل جمع اضداد نامیده می شود.در این زندگی سازمان ها بر اساس شایسته سالاری کارکنان خود را انتخاب می کنند و از بوروکراسی اداری ، مقررات خشک و کنترل سخت گیر و جزءنگر و همچنین روابط رسمی و از بالا به پایین و انحصار اطلاعات پرهیز می شود ، ضمن اینکه شکست های باور کارکنان و مدیران مورد شناسایی و تشویق قرار می گیرد. در این زندگی شناخت و توسعه قالب های ذهنی اهمیت خاصی دارد و خردمند به کسی گفته می شود که اندیشه خود را به اصرار صحیح نداند و به آنچه که نفسش (قالب های ذهنی اش) برای او می آراید اطمینان نکند، در این زندگی به اشخاص گفته می شود که دارای اعتماد به نفس بالایی هستند که بتوانند:

- با دیگران کار کنند،
- حداقل برخی از کارها را بهتر از دیگران انجام دهند،
- خود را با موقعیت های تازه و افراد جدید انطباق دهند،
- در کارهایی که ابتدا دشوار به نظر می رسد ، مهارت پیدا کنند ،
- در شرایطی که اطلاعات کافی وجود ندارد تصمیم گیری کنند،
- به دیگران کمک کنند و از آنها حمایت نمایند،
- اگر فعالیت های گذشته شان مطابق انتظارتشان نباشد آنها به طور موثری اصلاح کنند.

با این اوصاف است که کارآفرینان می گویند خداوند جسم انسان را حکیمانه طراحی کرده است ، طوری که نه بتواند به خود تپیا بزند و نه دست تایید به پشت خود بزند، بله زندگی کارآفرینانه زندگی ای است که کانون توجه افراد بیشتر به سمت فرصت ها هدایت می شود تا تهدید ها و با مهارت های خاصی تهدیدها به فرصت تبدیل می شوند و افراد به خوبی می دانند که فرصت ها دیر به دست می آیند و زود از دست می روند .در این زندگی همه کارها به نحو احسن انجام می شود حتی اگر آن کار ساختن سنگ لحد باشد و سازمان ها حقیقتا مشتریان خود را دوست دارند و در ارضای نیازهای آنها اکتفا به اظهارات آنها نمی کنند بلکه در جستجو و کشف نیازهای پنهان مشتریان خود هستند ، نیازهایی که مشتریان دارند ولی از آن بی خبرند.

زندگی کارآفرینانه به معنی زندگی است که در آن دیدن یعنی تجربه تفسیر نشده واقعیت و افراد می دانند که گاهی چشم ها به دارنده خود دروغ می گویند و خرد خیانت نمی کند کسی را که از او پند و اندرز بخواهد ، به عبارت دیگر افراد مراقب هستند تا فقط چیزهایی را نبینند که دلشان می خواهد ببینند یا آمادگی دیدن آن را دارند ، بلکه با چشمان خود بدون تعبیر و تفسیر ببینند.

در این زندگی مغز مزرعه آخرت است و دروغگو دشمن خدا ، ضمیر ناخودآگاه منبع بارزوشی است که ارتباط با آن و استفاده از اطلاعات نهفته در آن

یک مهارت محسوب می شود، البته مهارتی قابل آموزش. در این زندگی افراد می دانند که نمی توانند باد را کنترل کنند اما می توانند بادبان نشان را تنظیم کنند و با پوست و گوشت و استخوان معنی این جمله را درک کرده اند که در بند آنی که در پی آنی. کارآفرینان در این زندگی گاهی تقلید را بدتر از اشتباه می دانند و برعکس دیگران اگر به حد کافی به مشکل نزدیک شوند خود را قسمتی از مشکل نمی بینند، چون با ذهنی آگاه مسائل و مشکلات را شناسایی و تعریف کرده اند.

در زندگی کارآفرینانه حتما حق با اکثریت نیست و وقتی همه بر ضد شما هستند شما یا کاملا برحق هستید یا کاملا در اشتباه. در این زندگی معیار موفقیت در کسب و کار با معیارهای رایج تفاوت دارد یعنی اگر پولی از کارتان بدست نیاید تا زمانی که کاری را انجام می دهید که آن را دوست دارید یک موفق حقیقی محسوب می شوید و گاهی در این زندگی می توانید بدون سخت کارکردن، شرافتمندانه پولدار شوید. در این زندگی انسان برای موفقیت آفریده شده است و اشتباهات و شکست ها موفقیت هایی برای آموختن محسوب می شوند و موفقیت به عنوان یک سفر تلقی می گردد نه یک مقصد.

بله در زندگی کارآفرینانه، حقیقت از اشتباه بهتر کشف می شود تا از سردرگمی و اغتشاش و ۷۵ درصد موفقیت در چنین زندگی ای " به موقع حاضر شدن است ". در چنین زندگی ای انسان تا خود را شکست خورده نپندارد شکست نمی خورد و شکست ها بهای پیروزی ها محسوب می شوند.

در این زندگی همواره باید در تلاش برای تشخیص و تفکیک واقعیت ها از واقعیت نماها بود و جایی که مدارا درشتی باشد، درشتی باید کرد و جایی که عقل به کار ناید دیوانگی. در زندگی کارآفرینانه کسی از ریسک های معقول و متوسط نمی ترسد چون همه برای بارش باران دعا کرده اند لذا از رعد و برق بکه نمی خورند، آنها فقط وقتی جهت و مسیری موجود باشد حرکت نمی کنند بلکه خیلی اوقات صرفا حرکت می کنند تا یک جهت و مسیری را تولید کنند. آنها می گویند: تو پای در راه بنه هیچ مگوی خود راه گویدت چون باید رفت. در این زندگی تولید راه های جدید از انتخاب راه های موجود مهمتر است و علاوه بر درست بودن موضوعات، به پرمایه گی آنها نیز توجه می شود لذا فقط به قسمت های "آه" " به موضوعات توجه نمی شود بلکه قسمت " وه " آنها نیز اهمیت خاصی دارد.

در زندگی کارآفرینانه هیچ کس به هیچ چیز بسنده نمی کند و کسی را پیدا نمی کنی که بجوید و بلاخره نیاید، اما به یافته ها نیز اکتفاء نمی شود. در چنین زندگی ترتیب امور مهم نیست بلکه نتیجه کار اهمیت دارد و طبقه بندی، علامت گذاری و تعاریف پدیده ها ثبات و اهمیت چندانی ندارد یا به عبارت دیگر برای پدیده ها یک جامه برای همیشه دوخته نمی شود، بلکه با تفکر خلاق مرتب جامه آنها دریده می شود. در این زندگی همه افراد فرآیند خلاقیت را طی کرده اند و به خوبی می دانند که چه وقت و چطور از ضمیر ناخودآگاه خود استفاده کنند.

آنها می دانند که ضمیر ناخودآگاه، حقایق، داده ها آثار و نشانه های زیادی را از محیط دریافت می کند که ضمیر آگاه به دلیل قالبهای ذهنی به آنها بی توجه است و از این منبع به نحو احسن استفاده می کنند، در این زندگی هیچ چیز مثل " هیچ چیز " سودمندترین و در دسترس ترین منبع برای خلاقیت نیست و افراد به خوبی می دانند که خیلی چیزها قبل از اینکه خواصشان شناخته شود، چیزهای بی ارزشی بوده اند و لذا از چیزهایی که در حال حاضر بی ارزش تلقی می شوند بی تفاوت و به راحتی نمی گذرند و لذا قادرند چیزهای با ارزشی از هیچ ایجاد کنند (منظور چیزهایی است که مردم دیگر آنها را هیچ می شمارند).

در زندگی کارآفرینانه افراد به خوبی معنی جمله زیر و آثار آن را درک می کنند و لذا راه فرار از آن را یاد گرفته اند، " شما آن چیزی که فکر می کنید نیستید بلکه شما چیزی هستید که فکر می کنید دیگران راجع به شما چنین فکر می کنند ".

در این زندگی خوش بینی و تفکر مثبت بیشتر از سبک های دیگر زندگی جریان دارد و همین امر باعث می شود که هر مشکلی را یک فرصت ببینید، کارها به تعویق نیافتد، افراد طفره نروند، هیچ کس در جستجوی اشتباهات دیگران نباشد و از شکایت کردن و غرولند و ناله خبری نباشد. در این زندگی کمتر ریشخند کردن، طعنه زدن و چوبکاری کردن را می بینید و از بی انصافی، خودخواهی و احساس زنگی کردن دیگران بیشتر درامانید.

یکی از نشانه های بارز این زندگی نشاط است که موجب از بین رفتن افسردگی و بدبینی و غم و ترس می شود. در این زندگی بخاطر تفکر مثبت از بدبانی، تهمت و بی حرمتی به مقدسات افراد پرهیز می شود و از عصبانیت و کینه توزی و به دنبال آزار رساندن و انتقام گرفتن خبری نیست. افراد مشغول ریز بینی و نکوهش و قضاوت دیگران نیستند.

در سبک های زندگی دیگر، افراد چیزهایی را می بینند و می گویند " چرا؟ " اما در زندگی کارآفرینانه افراد یاد می گیرند که چیزهایی که هرگز وجود

نداشته است ببینند و بگویند " چرا نه "، در زندگی کارآفرینانه بیشتر از تفکر واگرا استفاده می کنید تا همگرا و باید چراهای دوران کودکی را دوباره آغاز کنید اما نه در مورد چیزهای ناشناخته بلکه در امور بدیهی و دانسته های دوران بزرگی چون به قول وایتهد ؛ به عهده گرفتن تجزیه و تحلیل امور عادی ، واضح و بدیهی احتیاج به ذهنی غیر عادی دارد و به قول کاسپر ، کشف ناشناخته ها ، عملی جسورانه است اما از آن جسورانه تر زیر سوال بردن ناشناخته ها است . در این زندگی مغز انسان به مثابه یک سیستم انبارداری که همواره اولین خروجی از آن ، اولین ورودی به آن است که کار نمی کند بلکه خروجی آن قابل تغییر و کنترل است در این زندگی اولین نگاه به موضوعات و پدیده ها به معنی درست ترین نگاه و بهترین موضع نیست بلکه هر نفس نو می شود دنیا و ما و همچنین دم به دم در تو در خزان است و بهار در اوج این زندگی مصداق واقعی بیت زیر خواهی شد :

سبزه گردی ، تازه گردی در نویی

گر تو خاک اسب جبریلی شویدی این زندگی بازی و بازی گوشه فقط اختصاص به بچه ها ندارد و خیال پردازی به معنی وقت تلف کردن یا تنبلی و دیوانگی نیست و همچنان که جدی بودن یک ارزش است ، شوخی و تفریح و مزاح هم با ارزش است . بله در زندگی کارآفرینانه هر مشکلی با پول و تفکر علمی حل نمی شود و همچنان که عقل و منطق و عملگرایی و عدد و رقم و محاسبه خوب است ، احساس و هیجان و بصیرت و کشف و شهود هم لازم است ، چون می دانی که :

نو ز کجا می رسد کهنه کجا می رود

گر نه و رای نظر عالم بی منتهاست

در این زندگی خلاقیت شرط انسانیت است و هر زمان از غیب نو نو می رسد و از جهان تن برون شو می رسد . در این زندگی ندایی به تو می گوید :

تازگی و جنبش طویبست این

همچون جنبش های خلاق است این

در زندگی کارآفرینانه سازمانها در جستجوی افراد خیلی باهوش نیستند آنها می دانند که هوش زیاد لزوما خلاقیت بالا به همراه نمی آورد، بازار یابی این گونه سازمان ها بازار یابی واکنشی نیست که در صدد رفع نیازهای اظهار شده مشتریان باشد به عبارت دیگر آنها شرکت های بازار محور نیستند بلکه شرکت های بازار ساز هستند که از طریق بازار یابی خلاق در صدد شناسایی و رفع نیازهای واقعی و پنهان مشتریان هستند . در این زندگی افراد فرآیند امکان سنجی ایده هایشان دچار وسوسه اقتصادی نمی شوند و قبل از اینکه مسائل فنی و امور مربوط به بازار طرح هایشان را بررسی کنند مسائل مالی و اقتصادی را مطرح نمی کنند آنها اگر پنج ساعت برای قطع درختی وقت داشته باشند ۵/۴ ساعت آن را صرف تیز کردن تبرشان می کنند.

در زندگی کارآفرینانه اموری که افراد درباره آنها تعصب بخرج می دهند امور نیستند که بدون چون و چرا پذیرفته باشند و بخاطر حرف مردم بیهوده زنجیر به گردن خود نمی اندازند:

از برای آنکه گویندت زهی

بسته ای بر گردن جانت زهی

در این زندگی مردم یک عمر بدبختی نمی کشند تا به دیگران ثابت کنند خوشبختند. در زندگی کارآفرینانه ریسک معقول و حساب شده جایگاه خاصی دارد و افراد می دانند که از یک دوره بزرگ با دو پرش کوتاه نیم توانند بگذرند و بازرگان ترسو از سود بی نصیب است . در زندگی کارآفرینانه افراد کارهایی را که ضرر ندارد انجام می دهند چون ممکن است سود داشته باشد و کارهایی را که سودی ندارند انجام نمی دهند چون ممکن است ضرر داشته باشد اما کارهایی که نه ضرر دارد و نه سود و یا هم ضرر دارد و هم سود در مورد آنها بررسی ، دقت ، مشورت و آزمایش می کنند. در این زندگی افراد بیشتر از آنکه به قدرت (کنترل و تسلط بر دیگران) داشته باشند نیاز به موفقیت دارند و لذا می کوشند کارهایشان را به بهترین وجه انجام دهند، در این راه به استانداردها و انتظارات و رضایت دیگران اکتفاء نمی کنند. زندگی کارآفرینانه زندگی ای است که افراد به هنگام مواجه شدن با مشکلات ، علت آن را ابتدا در خود جستجو می کنند نه در دیگران یا محیط و پیشقدم بودن در امور سخت و پیچیده از ویژگی های افراد تربیت شده در این زندگی است ، افرادی که خود انگیزه بار می آیند و انگیزه کار را از خود کار می گیرند نه از محیط ، پول یا دیگران . در زندگی کارآفرینانه هر چه سن بیشتر می شود خلاقیت و کارآفرینی افزوده می شود چون با مهارت های فکری که افراد پیدا می کنند قادر می

شوند تجربه هایشان را به امور دیگر تعمیم ندهند.

در این زندگی افراد متوجه می شوند که اگر کارها را با یقین شروع کنند در پایان به شک می رسند ، اما اگر با شک شروع کنند به یقین خواهند رسید و به خوبی فهمیده اند که شک منزلگاه خوبی نیست بلکه سکوی پرش مناسبی است . در زندگی کارآفرینانه یادگیری و حل مسئله فرآیندی دائمی و مادام العمر است

زندگی کارآفرینانه زندگی ای است که در آن مرز بین تعطیلات و ایام کاری و شب و روز از بین می رود و کار و تلاش و پایداری و پویایی اساس آن است . زندگی ای است که در آن ۷۵ درصد موفقیت در گرو به موقع حاضر شدن است . به زندگی کارآفرینانه مثل رانندگی با سرعت بالا در جاده یخبندان است ، زندگی ای که هر کس پا در آن بگذارد سنگ های زیادی به طرفش پرتاب می شود سنگ هایی از طرف علماء ، روحانیون ، مسوولین دولتی ، اقوام ، مردم کوچه و بازار ، همکاران ، زیردستان ، بالادستان ، دوستان و... از طرف همه کسانی که کلیشه ای فکر می کنند . اما اگر کسی با این سبک آشنا شده باشد و آن را پذیرفته باشد به مرور یاد می گیرد که چطور با این سنگ خانه بسازد ، خانه ای که وقتی ستون های آن زده شد همه مخالفین برای نوشتن نام خود بر سر در آن به صف می شوند.

در زندگی کارآفرینانه افراد منتظر نمی مانند که ایده طلایی به ذهنشان خطور کند یا جرقه ای سهمگین و پر تلالو در ذهنشان زده شود و بعد کار را شروع کنند بلکه کار را با ایده ای نسبتاً کوچک که تنها بتواند آنها را در آغاز کار از خطر محفوظ دارد شروع می کنند تا بتوانند به تدریج بزرگ و بزرگ تر و کامل و کامل تر نمایند . در این زندگی به لباس های کهنه وصله نو دوخته نمی شود . مدیران سازمان ها در این زندگی فقط یک چکش ندارند بلکه جعبه ابزار مجهزی در اختیار دارند ، که انواع مختلفی از ابزارها در آن وجود دارد . در این سازمان ها انجام صحیح کارها به انجام کارهای صحیح تبدیل می شود و داشتن تکه ای کوچک از کیک بزرگ به تکه ای بزرگ از کیک کوچک ارجحیت می یابد . در زندگی کارآفرینانه ساختار سازمان ها ساده می شود اما نقش افراد پیچیده تر و صراحت در سازمان به معنی گفتن مطلبی نیست که رئیس علاقه به شنیدن آن دارد همچنان که شایستگی به معنی اطاعت بی چون و چرا نیست ، در چنین زندگی ای آرمان سازمان ها را مدیران ارشد تعیین نمی کنند بلکه همه کارکنان در تبیین آرمان مشترک سازمان نقش دارند و به همین دلیل است که سازمان آنها تبدیل به سازمان ما می شود.

در زندگی کارآفرینانه علم ناقص خطرناک تر از نادانی است و همه می دانند که بزرگترین اشتباهات را بزرگترین دانشمندان مرتکب شده اند ، لذا از این خبر یکه نمی خورند که سیصد سال ، تمام دانشمندان عالم مساحت مثلث را اشتباه حساب می کردند. آنها می دانند که علم بشر ابطال پذیر است چون همواره در حال تغییر، رشد ، اصلاح و یا تکمیل است و لذا علم را برای خود بت نمی کنند و ضمن برخورداری از علم حضوری ، علم حصولی را جزء با ارزش ترین امور زندگی خود می دانند و همواره از خدای خود می خواهند که :

قطره دانش که بخشیدی ز پیش

متصل گردان به دریاهاى خویش

• کارآفرینی در اسلام

در فرهنگ کارآفرینی تظاهر به کار مسخره ترین امور محسوب می شود و کارهای گروهی به معنای حقیقی آن در سازمان ها رایج است و لذا تفاوت کارگروهی با گروه های کاری بر همه روشن است . در زندگی کارآفرینانه افراد مشغول ارزش آفرینی به معنی عام آن می شوند به عبارت دیگر یا ارزش های مادی می آفرینند (کارآفرینان اقتصادی) یا ارزش های معنوی (کارآفرینان اجتماعی ، سیاسی و فرهنگی) و لذا می توان گفت زندگی کارآفرینانه زندگی است که فرد حازم در اسلام دارد. برای روشن تر شدن موضوع معانی مختلف حزم و حازم ارائه می گردد:

- حزم : محکم کردن کار و اجتناب از فوت آن است .

- احتزام : کسی که کمربش را با ریسمان ببندد.

- حازم : آدم دور اندیش کاردان .

- حازم : کسی که امروزش را اصلاح کند و برای فردایش چاره ای تدارک و مهیا کند.

- حزم : پشتکار توأم با اعتماد به نفس

- حزم : حفظ آن چیزی است که به دشواری به دست آوردی و ترک چیزی است که به آن اکتفا نمودی .

- حازم : عاقلی است دارای قدرت شناخت (تمیز دهنده) و صاحب تجربه و سبک

- حزم : مثل سیل شدیدی است که پستی و بلندی های زمین را در بر می گیرد.

- حزم : مثل سیل شدیدی است که پستی و بلندی های زمین را در بر می گیرد.
- حزم : زمین سنگلاخ بلندی است که حیوانات و انسان ها نمی توانند از آن بالا روند مگر با تلاش و جهد بسیار
- حزم : نتیجه مدیریت فکر و ذهن است .
موفقیت به حزم است و حزم به مدیریت فکر و ذهن و ذهن به راز داری است .
رای و نظر زیاد است ولی حزم کم است .
- حزم: یعنی شک (الحزم مساده الظن)
- حزم : دارایی است و سستی ، نابودی و ناداری است .
- حازم : من (حضرت علی) نزد مادرم حیدر نامیده شده ام و حیدر کسی است که حازم خیراندیش است .
- حزم : منتظر فرصت شدن و عجله هنگامی که وسائل آن مهیا می شود.
- حازم : کسی است که با روزگار خویش مدارا کند.
- حزم : نگاه به عاقبت کار و مشورت با صاحبان عقل است .
- حازم : کسی است که از امکانات موجودش خوب استفاده کند و کار امروز را به فردا وامگذارد.
- حازم : کسی است که تجربه ها را استوار سازد و سختی ها و گرفتاری ها او را صیقل دهد و پاک کند.
حازم ترین افراد کمترین درخواست را از مردم می کند.
کسی که حزمش کم باشد عزم و اراده اش ضعیف است .
در این زندگی است که هنر را در جملات زیر می خوانی و در کربلا اوج آن را می بینی .
Art is , having a vision to see the world differently and skill to portrate it

هنرمندی که دورنمای خود را با خون خودبه چه زیبایی بر پرده زمان و بوم دل های آزادگان عالم ترسیم کردو آن را با صدای هل من ی نصرنی به گوش جان من و شما رساند.بله در این زندگی خلاقیت به معنی شناسایی نیازهای سطح بالای انسان یعنی نیاز خود شکوفایی که اولیاء و انبیاء بهتر از همه آنها را برای نوع بشر شناسایی ، معرفی و رفع نمودند.
در این زندگی است که پرده پندار دریده می شود و دنیا و آخرت ، عقل و دل ، علم ، و عمل ، ماده و معنا ، روح و جسم با هم تنیده شده و به یک زبان می گویند : سبحان الله و الحمدلله و لا اله الاالله و الله اکبر.
آن وقت است که کارت عار نمی شود و زبانت مار ، حسادتت رقابت می شود و رقابتت بی رحم نمی شود.آن وقت است که تلاش می کنی تجارت بدون رضایت نکنی و رضایت بدون تجارت به دست نیآوری ، آن وقت است که واقعا موتور توسعه می شوی و کار و عبادتت یکی می شود ، قدرت فرصت ها را می دانی و نمازت نماز می شود و سوالت جواب .

منبع : مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=264934>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کار آفرینی پادزهر بیکاری



چگونه باید ایجاد اشتغال کرد، چگونه می توان مشکل بیکاری جوانان که امروز به مهمترین مشکل کشور تبدیل شده است، را حل کرد؟ آیا دولت باید بیکاران را جذب کند و برای آنها ایجاد اشتغال کند؟ آیا به غیر از دولت و بخش دولتی از راه های دیگری نمی توان برای جوانان کار ایجاد کرد؟

به اعتقاد کارشناسان و متخصصان، در شرایط فعلی کشور، بهترین روش ایجاد اشتغال و حل مسئله بیکاری، توسعه و گسترش فرهنگ کارآفرینی در جامعه است. زیرا یکی از علل اصلی رشد نرخ بیکاری در کشور ما، توسعه نیافتگی فرهنگ کار و کارآفرینی در جامعه است و اینکه مردم و حتی تحصیلکرده ها و فرزندان خانواده های متمول هم دنبال این هستند که از طریق بخش دولتی کسب و کاری برای خود ایجاد کنند.

چندین سال است که جامعه ما از بیکاری جوانان رنج می برد و اگرچه هر روز بیش از پیش تاوان سنگین بیکاری جوانان را می پردازیم، اما هنوز این مشکل حل نشده است. بیکاری جوانان نه تنها ضرر و زیان های گوناگون

اقتصادی و اجتماعی برای جامعه ما ایجاد کرده، بلکه ضربات سنگین فرهنگی و اخلاقی به جامعه وارد کرده است، به گفته جامعه شناسان و کارشناسان یکی از علل اصلی رشد بزهکاری در جوانان امروز جامعه، بیکاری است، بنابراین باید برای این مشکل اساسی کشور چاره اندیشی شود و از راه های درست و مناسب آن را حل کرد، و هرچه زودتر برای جوانان ایجاد اشتغال نمود.

• راه های ایجاد اشتغال و کسب و کار

چه کسانی می توانند مشکل بیکاری و کمبود اشتغال را در جامعه حل کنند؟ اقتصاد ما يك اقتصاد سه بخشی است: دولتی، تعاونی و خصوصی. تصور اکثر جوانان این است که دولت باید برای آنها ایجاد کسب و کار و اشتغال نماید. و چشم آنها کمتر متوجه سایر بخش های اقتصادی کشور مانند بخش خصوصی و تعاونی است. کمتر جوانی را می توان در جامعه یافت که برای کسب و کار چشمش به دولت و کارهای دولتی نباشد. اکثر آنها با وجود آنکه می دانند حقوق و دستمزد در بخش دولتی پایین است و در حال حاضر اکثر کارکنان دولت با مشکل کمبود حقوق روبرو هستند، ولی با این وجود، جویای کار در ادارات و سازمان های دولتی هستند.

• دولت توان جذب نیروی جدید ندارد

یکی از نکاتی که باید برای جوانان و اکثر مردم روشن شود این است که دولت نه توان جذب نیروی انسانی جدید دارد و نه اینکه باید به او اجازه داده شود که نیروی انسانی خود را بیش از این افزایش دهد. امروز اکثر درآمد و بودجه کشور صرف حقوق و دستمزد حجم وسیع نیروی انسانی بخش دولتی می شود. در دنیا از هیچ دولتی نمی توان اسم برد که به اندازه دولت ایران، نیروی انسانی داشته باشد. در حال حاضر حدود دو میلیون و ۳۰۰ هزار نفر بدون احتساب نیروهای مسلح (ارتش، سپاه و نیروی انتظامی) حقوق بگیر دولت هستند و پرداخت حقوق این نیروی عظیم انسانی، فشار زیادی را به دولت تحمیل کرده است.

در سال های اخیر اگرچه درآمدهای نفتی و یا مالیاتی کشور افزایش یافته است، ولی به دلیل همین نیروی انسانی عظیم، تنها بخش کوچکی از این درآمدها صرف عمران و آبادانی و توسعه کشور شده است و اکثر درآمدهای نفتی کشور صرف پرداخت حقوق شده است، در صورتی که اگر ما يك تعصب ملی داشته باشیم، نباید اجازه دهیم اصلی ترین درآمد ملی کشور فقط صرف حقوق و دستمزد کارکنان دولت شود، بلکه ما باید از دولت بخواهیم که این درآمدها را صرف رشد و توسعه اقتصادی کشور که به سود همه ملت و آحاد جامعه است، کند. بنابراین نه درست و نه عاقلانه است که مردم بخواهند که دولت بیش از این نیرو جذب کند.

• شکست اقتصاد دولتی در اکثر نقاط جهان

تجربه کشورهای گوناگون جهان به خصوص در سال های اخیر نشان می دهد که اقتصاد دولتی و حکومتی در هیچ کشوری سرانجام خوشی ندارد و در اکثر کشورها نه تنها با شکست روبرو شده، بلکه یکی از عوامل اصلی فسادهای مالی و حتی اخلاقی در آن جوامع بوده است. به همین دلیل است که در دو دهه اخیر شاهد هستیم که اکثر کشورهایی که اقتصاد آنها به صورت دولتی اداره می شد، ناچار شدند سیستم اقتصادی

خود را متحول و دگرگون کنند و به جای پافشاری روی اقتصاد دولتی، به سایر بخش های اقتصادی مانند بخش خصوصی و بخش تعاونی توجه بیشتر نمایند. کشورهای روسیه، چین، کره و... از جمله این کشورها هستند، به گفته سفیر چین در ایران، چین توانسته است در دو دهه اخیر با جذب ۵۰۰ میلیارد دلار سرمایه خارجی بیش از صدها هزار شرکت در چین ایجاد و راه اندازی کند و طبیعی است که آنها از این طریق نه تنها مشکل بیکاری حجم وسیع مردم چین را حل کرده اند، بلکه به شدت اقتصاد چین را رونق بخشیده اند و درآمدهای عظیمی در بازار جهانی کسب کرده اند. صادرات چین در سال گذشته فقط به کشور آمریکا حدود یکصد میلیارد دلار بوده است. کشور کره همانند چین نیز يك انقلاب عظیمی در اقتصاد کشور خود بوجود آورده است و کشوری که کل خاگ آن کمتر از استان خراسان ایران است، در سال گذشته حدود ۲۴۰ میلیارد دلار صادرات غیر نفتی داشته است.

• ضرورت رشد بخش های تعاونی و خصوصی درکشور

به گفته دکتر محمود احمد پورداریانی عضو هیئت علمی دانشگاه صنعتی امیرکبیر و متخصص کارآفرینی، امروز در تمام دنیا، دولت ها متوجه شده اند که خودشان نمی توانند توسعه و رشد ایجاد کنند، بنابراین اکثر دولت ها در جهان سیاست هایی اتخاذ می کنند که در کشورشان کارآفرینان رشد و نمو پیدا کنند، یعنی بخش خصوصی را رشد و توسعه می دهند تا فضای کسب و کار ایجاد شود.

دکتر احمد پورداریانی در پاسخ به این سؤال که چه کسانی باید در کشور ایجاد شغل کنند و مشکل بیکاری جوانان را حل کنند، می گوید: «ایجاد شغل یا باید توسط دولت یا شرکت های موجود و یا شرکت های جدید صورت گیرد. اما امروز برای همه روشن است که نیروی انسانی دولت بیش از حد سنگین شده است و دیگر قادر به استخدام نیروی جدید نیست. از طرف دیگر شرکت های موجود نیز ظرفیت های محدودی دارند و قادر به جذب نیروی جدید نیستند و هر اندازه هم که دولت بگوید، برای جذب هر نفر سه میلیون تومان می دهد، فایده ای ندارد، چرا که شرکت های موجود نه تنها توان جذب نیروی جدید ندارند، بلکه برخی از آنها به خاطر افزایش هزینه ها ناچار به تعدیل نیروی انسانی خود می باشند. بنابراین تنها راه حل بیکاری و جذب نیروی جدید و ایجاد اشتغال این است که کارآفرینی در کشور توسعه یابد و شرکت های جدید غیردولتی ایجاد شود و اکنون این سوال مطرح می شود که چه کسانی باید این کار را بکنند که پاسخ ما این است کسانی که ما به آنها کارآفرین می گوئیم. باید این کار را انجام دهند.»

• کارآفرینی چیست؟

وقتی از بسیاری از مردم و حتی نخبگان جامعه سوال می شود که «کارآفرینی» چیست یا «کارآفرینان» چه کسانی هستند، به سرعت پاسخ می دهند که «کارآفرینی» ایجاد کار و شغل است و «کارآفرین» ایجاد کار می کند، در صورتی که تعریف «کارآفرینی» و «کارآفرین» این نیست. به گفته متخصصان و کارشناسان، کارآفرینی قصه زندگی انسان های موفق هر جامعه است که به جای این که بیایند و در جایی استخدام شوند و مشغول کار شوند، خودشان کسب و کار راه می اندازند و به گفته دکتر احمدپور داریانی، کارآفرینان قهرمانان توسعه اقتصادی- اجتماعی جوامع می باشند.

نخستین گام جهت شناخت و تبیین درست هر مفهوم یا پدیده، ارائه تعریف روشن از آن است. کارآفرینی همانند سایر واژه های مطرح در علوم انسانی، هنگامی قابل تحلیل و تبیین می باشد که بتوان تعریف یا تعاریف روشن و مشخصی از آن ارائه نمود. از آن جا که مفاهیم علوم انسانی در زمره مفاهیم قطعی علوم فیزیک و شیمی به شمار نمی رود، ارائه يك تعریف قطعی و مشخص برای واژه های آن، کاری دشوار و حتی غیرممکن است. «کارآفرینی» نیز یکی از واژه هایی است که تعریف واحدی برای آن وجود ندارد و از ابتدای طرح آن در محافل علمی، تعاریف متفاوت و حتی متناقضی از دیدگاه های گوناگون برای آن ارائه شده است. وجود این عوامل در تعریف کارآفرینی از سویی نشان دهنده گستردگی و اهمیت موضوع است که می تواند از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گیرد و از سوی دیگر نشان دهنده پویایی موضوع است که زمینه ارائه مدل ها، تعریف ها و نظرات متفاوتی را فراهم می آورد.

به منظور آگاهی دقیق و ارائه يك تعریف علمی از «کارآفرینی» از دکتر محمود احمدپور داریانی به عنوان متخصص این رشته می خواهیم که تعریف خود را از «کارآفرینی» ارائه کند.

دکتر احمدپور داریانی در پاسخ به این سوال می گوید: «خیلی ها فکر می کنند که کارآفرینی به معنای آفرینش و ایجاد کار می باشد، در صورتی که این يك برداشت اشتباه از کارآفرینی است، من ارتباط با تحقیقی که در دانشگاه امیرکبیر انجام دادم، از دو هزار نفر از مدیران و مسئولان کشور خواستم که تعریف خود را از واژه «کارآفرینی» مطرح کنند، حدود ۸۰ تا ۹۰ درصد تعریف آنها از کارآفرینی، ایجاد کار بود و طبیعی است که وقتی

متخصصان و نخبگان جامعه از این واژه تعریف درستی نداشته باشند، عموم مردم هم تعریف روشنی از کارآفرینی نخواهند داشت.

وی می افزاید: «کارآفرینی به معنای ایجاد کار نیست.»

● مفهوم واژه «کارآفرینی»

به گفته دکتر احمد پورداریانی، واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی entrepreneur به معنای «متعهدشدن» (undertake) نشأت گرفته است و براساس واژه نامه دانشگاهی وبستر، کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره های يك فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. دکتر احمدپور داریانی می گوید: «من خودم در سال ۹۹۹۱ میلادی (۸۷۲۱ هجری شمسی) يك تعریف از کارآفرین ارائه کردم و معتقدم «کارآفرین» فردی است که دارای ایده و فکر جدید می باشد و از طریق ایجاد کسب و کاری که توام با مخاطره مالی و اجتماعی است، با بسیج منابع محصول، خدمت جدید به بازار ارائه می کند، پس کارآفرین سه کار مهم می کند که اول ایجاد خلاقیت و نوآوری، دوم راه اندازی يك شرکت یا کسب و کار و طی کردن فرایند ایجاد کسب و کار و سوم ارائه محصول و خدمت خود به بازار می باشد. بنابراین اگر در جامعه يك کسی برای اولین بار دستمال کاغذی را تولید کرد، چون اولین بار است، این کارآفرینی کرده و اولوی؟ باکارآفرین است. به عبارت دیگر آنها که اولین ها در هر کاری هستند و با نوآوری جبهه های جدیدی در اقتصاد باز می کنند، کارآفرین هستند.

● کارآفرین کیست؟

کارآفرین کیست و دارای چه ویژگی هایی است؟ دانشمندان و محققان علوم رفتاری، مدیریت و اقتصاد تعاریف گوناگونی از «کارآفرین» ارائه می کنند.

به اعتقاد برخی از دانشمندان مانند ریچارد کتیلن (cattilon)، کارآفرین کسی است که خطرپذیر است و توانایی برقراری ارتباط بین تولیدات و خدمات، توانایی سازماندهی و نظارت بر تولید و معرفی روش های جدید، محصولات جدید و یافتن بازارهای جدید را دارد. اسکامپتر یکی دیگر از دانشمندان می گوید: «کارآفرین کسی است که نوآور است و قدرت خلاقیت بالایی دارد و فعالیت های جدیدی را در قالب شرکت های کوچک راه اندازی می کند.»

کول (Cole) هم می گوید: کارآفرین به شخصی می گویند که بهترین و آخرین موقعیت های اقتصادی و تجاری را کشف می کند و روش استفاده از این فرصت ها را می داند. این فرد معمولا دارای استعداد، خلاقیت، ابتکار، سازماندهی و مدیریت در سطح بالایی است. «دیوید مک کران» و «اریک فلانیگان» کارآفرینان را افرادی نوآور، با فکری متمرکز و به دنبال کسب توفیق و مایل به استفاده از میانبرها می دانند که کمتر مطابق کتاب کار می کنند و در نظام اقتصادی، شرکت هایی نوآور، سودآور و با رشدی سریع را ایجاد می نمایند.

منبع : خبرگزاری فارس

<http://vista.ir/?view=article&id=234418>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینی تخریب خلاق و خلق ارزش است

افزایش بی رویه جمعیت در قرن ۱۹ و ۲۰ و عدم ساماندهی مناسب آنها موج فزاینده بیکاری را در سرتاسر جهان به همراه داشت و تقریبا در اکثر جوامع بیکاری به عنوان یکی از اصلی ترین بحران ها نمود پیدا کرد. در این زمان اما





روش های مقابله با بیکاری و مدیریت این بحران متفاوت بود، ولی در یک موضوع و آن توسعه کار آفرینی به عنوان موتور رشد و توسعه اتفاق نظر وجود داشت. از این رو دانشگاه‌های بزرگ جهان، آموزش و توسعه تفکر کار آفرینی را در دستور کار خود قرار دادند، بهترین دلیل بر این امر خلاصه اعلامیه جهانی پیرامون دانشگاهی" است که در پایان "کنفرانس جهانی آموزش

عالی در قرن ۲۱: دورنما و اقدام" در اکتبر ۱۹۹۸ زیر نظر یونسکو در پاریس صادر شد که توسعه مهارت‌ها و ابتکارهای کار آفرینی باید در زمره دلنگرانی‌های عمده آموزش دانشگاهی باشد. علاوه بر آن، در کشورهای در حال توسعه نیز سازمان‌هایی برای ترویج کار آفرینی ایجاد شد و به طور رسمی با ورود به قرن ۲۱ کارآفرینی به عنوان یک ضرورت در تمام جهان شناخته شد.

براین اساس و باتوجه به پدیده جهانی شدن که روز به روز در حال گسترش است کارآفرینی از نقطه ای به نقطه دیگر منتقل شد و تقریباً به عنوان یک فرهنگ جهانی خودنمایی کرد. در این فرهنگ، کارآفرینی به عنوان یک مفهوم کلی، اما دارای تعاریف گوناگونی است که در ذیل تعاریف برخی از اقتصاد دانان و کارشناسان کارآفرینی را از این مفهوم مرور می‌کنیم.

استیونسون و همکارانش معتقدند که کارآفرینی عبارت از فرایندی است که فرصت‌ها بوسیله افراد(یا برای خودشان یا برای سازمان‌هایی که در آن کار می‌کنند)، بدون توجه، به منابعی که در کنترل آنهاست، تعقیب می‌شود.

گراس و همکارانش در اواخر ۱۹۲۰ میلادی مطالعه کارآفرینی در رشته‌های حرفه‌ای را در دانشگاه هاروارد برای برقراری ارتباط مدیریت اجرایی کسب و کار، با مدیریت شرکت و محیط اقتصادی و اجتماعی که شرکت‌ها فعالیت می‌کردند، انجام دادند و برای این منظور از روش ((مورد کاوی)) استفاده می‌نمودند. امروزه بیشتر مطالعات کارآفرینان هنوز مبتنی بر مورد کاوی است. این موضوع منجر به انتقاداتی از تاریخ تحقیق کارآفرینانه گردید، به گونه ای که تاریخ نویسان، مسیر ترقی غول‌های صنعتی را به جای شکل‌گیری شرکت‌های جدید مورد مطالعه قرار داده اند.

ژان باتیست سی، اولین کسی بود که بر نقش حیاتی کارآفرینان در جابجایی منابع اقتصادی بر اساس اصول بهره‌وری تاکید نمود. وی حدود سال ۱۸۰۰ میلادی، کارآفرینی را مختص فردی می‌دانست که منابع اقتصادی را از یک حوزه دارای بهره‌وری و سود پایین‌تر به حوزه دارای بهره‌وری و سود بالاتر منتقل می‌نمود.

شومپتر تنها اقتصاددان برجسته ای بود که با تمرکز تحلیل اقتصادی بر پویایی‌های حیات اقتصادی و پویایی‌های عدم توازن که با توازنی ایستا در تضاد بود، از اصول اقتصادی نئوکلاسیک خارج شد. او کارآفرینی را نقطه ثقل تئوریش در مورد توسعه اقتصادی و ساز و کار تغییر اقتصادی می‌دانست. وی کارآفرینی را به عنوان نیروی بر هم زنده اقتصاد بکار برد و آنرا تحت عنوان((تخریب خلاق)) نامگذاری کرد. کارآفرینی شومپتر برخلاف کارآفرینی تکراری یا تقلیدی دارای سه ویژگی است،

الف) کارآفرینی از قبل قابل ذکر است،

ب) کارآفرینی رویدادها و نتایج بلند مدت را شکل می‌دهد،

ج) کثرت و تکرار رویدادهای کارآفرینانه به کیفیت نسبی نیروها، تصمیم فرد، اقدامات و الگوهای رفتاری مرتبط است. کار شومپتر در مورد توسعه اقتصادی و کارآفرینی تاثیر بسزایی بر آثار بعدی در مورد کارآفرینی داشته است. البته شومپتر (همانند ژان باتیست سی) مفهوم کارآفرینی را فعالیت‌های کارآفرینی مرتبط می‌سازد که این امر به ترکیبات جدیدی در تولید می‌انجامد و به همین دلیل برخی از اقتصاددان نگرشی گسترده‌تر در قبال کارآفرینی دارند.

شولتز کارآفرینی را توانایی مقابله با عدم توازن می‌داند و نه توانایی پرداختن به ابهامات.

مایسنر معتقد است، ریسک‌پذیری، نقطه ثقل مفهوم کارآفرینی است.

لینک و هربرت در تلاش برای ارائه یک تعریف ترکیبی از کارآفرینی هستند که موضوعات مهم تاریخی پیرامون کارآفرینی، همچون ریسک، ابهام، نوآوری، درک و تغییر را یکپارچه می‌سازد. آنان کارآفرین را به عنوان فردی تعریف می‌کنند متخصص پذیرفتن مسئولیت اتخاذ تصمیمات قانونی است که بر محل، نوع و استفاده از کالاها، منابع یا نهادها تاثیر می‌گذارد.

دراکر، کارآفرینی را منطری برای تغییری می‌داند که همیشه در جستجوی تغییر است، نسبت به آن از خود واکنش نشان می‌دهد و آن را یک فرصت و شانس می‌داند. اول اینکه: او در درجه اول مدیریت کارآفرینی را پاسخی به نوآوری، و تمایل به تغییر را یک فرصت می‌داند، نه یک تهدید،

و برای ایجاد یک فضای کارآفرینانه، سیاست‌ها و روش‌هایی را پیشنهاد می‌کند. دوم اینکه معتقد است معیارهای سیستماتیک برای ارزیابی عملکرد یک شرکت به عنوان یک کارآفرین یا نوآور حیاتی بوده و هدف از آن توسعه عملکرد است و سوم آنکه، ساختار سازمانی را مناسبترین فضای ایجاد فضای کارآفرینی می‌داند.

وسپر کارآفرینی را فرایندی می‌داند که برای شرکت‌های معتبر، چه کوچک باشند و چه بزرگ، رقبات جدید و مستقلى را معرفی می‌کند. او کارآفرینان را افرادی می‌داند که رقابت را افزایش می‌دهند؛ شرکت‌های موجود را به چالش می‌کشانند؛ به دنبال فرصت‌های مناسب هستند تا در محیط بازار نیازهای برآورده نشده را برآورده کنند؛ فناوری‌ها را منتقل نمایند؛ عقاید جدیدی را خلق کرده و آنها را اجرا کنند؛ سرمایه‌گذاری را ترغیب می‌نمایند؛ و همراه با آن به دنبال مشاغل جدید هستند.

تیمونز، کارآفرینی را توانایی خلق و ساخت چیزی ارزشمند از هیچ چیز می‌داند. این مفهوم یعنی شروع، انجام، دستیابی و ایجاد یک شرکت یا سازمان.

پینکات، نقش کارآفرین را خلق نوآوری، و نوآوری، را یک نوع نابودی خلاقانه می‌داند. نقش او در موضوع کارآفرینی آن است که او با کمک واژه کارآفرین، نقش کارآفرینی یک سازمان را از سازمان‌های بیرون جدا می‌کند.

هوارد استیونسون که یک نظریه پرداز برجسته کارآفرینی در دانشکده بازرگانی هاروارد است، عنصر ابتکار و تدبیر (چاره اندیشی) را به تحقیق خود اضافه کرده و مدیریت کارآفرینی را از روش‌های رایج مدیریت «اجرایی» مجزا می‌کند. او پس از شناخت ابعاد مختلف، نقطه ثقل مدیریت کارآفرینی را «پیگیری فرصت‌ها بدون توجه به منابعی که در حال حاضر تحت اختیار و کنترل هستند» می‌داند. از نظر او کارآفرینان نه تنها فرصت‌هایی را می‌بینند که از خاطر مدیران اجرایی رفته اند، بلکه اجازه نمی‌دهند، منابع اولیه‌شان، حق انتخابشان را محدود نمایند. کارآفرینان منابع دیگران را برای تحقق اهداف کارآفرینی خود بسیج می‌کنند.

به طور کلی، استیونسون، کارآفرینی را فرآیند خلق ارزش، همراه با منابعی منحصر به فرد جهت بهره‌برداری از یک فرصت می‌داند. دیوید مک کلند در سال ۱۹۷۶ میلادی انگیزه موفقیت را مورد مطالعه قرار داد، و جولیان راتر در سال ۱۹۸۶ میلادی در زمینه کنترل درونی و بیرونی مطالعه نمود. گرایش به ریسک یک ویژگی رفتاری است که بوسیله نایت در سال ۱۹۲۱ میلادی ارائه شده است. تصور خود احترامی (عزت نفس) به وسیله کارسرو، اولم وادی در سال ۱۹۸۶ میلادی مورد تأکید و در سطح وسیعی مورد آزمون قرار گرفته است.

وارتمن در سال ۱۹۸۷ میلادی با توجه به وجود تفاوت‌های اساسی بین کارآفرینان و غیر کارآفرینان نتیجه می‌گیرد که ویژگی‌های روانی خاصی از کارآفرینان موفق که مجاب‌کننده باشد، بدست نیامده است. کوشش‌ها برای شناسایی سایر ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان موفق نیز همچنان ناموفق بوده است.

پارستون، فرایند کارآفرینی را به عنوان رفتار مدیریتی که دائماً از فرصت‌ها برای دستیابی به نتایج مافوق ظرفیت‌های افراد بهره‌برداری می‌کند. تعریف می‌نماید.

تامپسون بر اساس ترکیب یافته‌های تحقیقات کلیدی، ده نکته اساسی راجع به کارآفرینی را بیان می‌کند:

۱) کارآفرینان افرادی هستند که خود را از دیگران متمایز می‌سازند.

۲) کارآفرینی موضع یابی و بهره‌برداری از فرصت‌هاست.

۳) کارآفرینان منابع مورد نیاز برای بهره‌برداری از فرصت‌ها را می‌یابند.

۴) کارآفرینان ارزش افزوده ایجاد می‌کنند.

۵) کارآفرینان شبکه سازان اجتماعی و مالی خوبی هستند.

۶) کارآفرینان دانش عملی هستند.

۷) کارآفرینان سرمایه مالی، اجتماعی و هنری خلق می‌کنند.

۸) کارآفرینان مدیریت ریسک دارند.

۹) کارآفرینان در مواجهه با ناملايمات دارای قاطعیت و اراده هستند.

۱۰) کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری را شامل می‌شود.

• نتیجه :

بر اساس تعاریف گوناگون که از کارآفرینی ارایه شد، اکثر نظریه پردازان و کارشناسان مسائل اقتصادی و اشتغالی بر ضرورت توسعه کارآفرینی تأکید ویژه دارند و در عصر جهانی شدن نقش آنرا در تحول اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... کشورها بسیار حائز اهمیت می‌دانند. آنان کارآفرین را به عنوان فردی تعریف می‌کنند متخصص پذیرفتن مسئولیت اتخاذ تصمیمات قانونی است که بر محل، نوع و استفاده از کالاها، منابع یا نهادها تأثیر می‌گذارد و کارآفرینی را فرآیند خلق ارزش، همراه با منابعی منحصر به فرد جهت بهره برداری از یک فرصت می‌دانند.

منبع: مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=275074>



کارآفرینی چیست، کارآفرین کیست؟

کارآفرینی موضوعی است که از اواخر قرن بیستم مورد توجه محافل آموزشی کشورهای جهان قرار گرفته است. بررسی تاریخ ادبیات کارآفرینی مؤید آن است که این واژه اولین بار در تئوری‌های اقتصادی و توسط اقتصاد دانان ایجاد شده و سپس وارد مکاتب و تئوری‌های سایر رشته‌های علوم گردیده است.

کانتیلون (۱۷۵۵) که ابداع‌کننده واژه کارآفرینی است، کارآفرین را فردی ریسک‌پذیر می‌داند که کالا را با قیمت معلوم خریداری می‌کند و با قیمت نامعلوم می‌فروشد. جین پینتیست سی کارآفرین را هماهنگ‌کننده و ترکیب‌کننده عوامل تولید می‌داند اما ویژگی خاصی را برای او در نظر نمی‌گیرد. به عبارت دیگر فردی باید عوامل تولید (زمین، نیروی کار و سرمایه) را جهت تولید، تجارت یا ارائه خدمات ترکیب کند که به این شخص "کارآفرین" و به کار او "کارآفرینی" گفته می‌شود.

یکی دیگر از تعاریف کامل و جامع کارآفرینی توسط شومپتر ارائه شده است. وی در کتاب خود با عنوان "تئوری توسعه اقتصادی" بین مفهوم واژه نوآوری و

اختراع تفاوت قائل شده است و نوآوری را استفاده از خطرپذیری اختراع برای ایجاد یک محصول یا خدمت تجاری می‌داند. به نظر وی نوآوری عامل اصلی ثروت و ایجاد تقاضاست. بنا بر این کارآفرینان مدیران یا مالکانی هستند که با راه‌اندازی یک واحد تولیدی-تجاری از اختراع بهره‌بردار می‌کنند.

با توجه به تعاریف ارائه شده در این خصوص می‌توان گفت کارآفرین کسی است که:

- کار و شغل ایجاد کند.
- خوداشتغالی و دیگر اشتغالی ایجاد کند.
- ارزش افزوده ایجاد کند.



- محصولات یا خدمات جدید به وجود آورد.
- خلاقیت و نوآوری کاربردی داشته باشد.
- با خطرپذیری، فعالیت های تولیدی و اقتصادی انجام دهد.
- نیازها را شناسایی و آنها را برآورده سازد.
- فرصت ها را به دست آورد ها تبدیل کند.
- منابع و امکانات را به سوی هدف هدایت کند.
- برای تقاضاهای بالقوه محصول بیافریند (پیش بینی در عرضه و تقاضا).
- ایده خلاق را به ثروت تبدیل کند.

• انواع کارآفرینی

در یک نگاه کلی می توان کارآفرینی را به دو نوع اساسی تقسیم نمود. کارآفرینی فردی و کارآفرینی سازمانی. اگر نوآوری و ساخت محصولی جدید یا ارائه خدماتی نو با توجه به بازار، حاصل کار فرد باشد؛ آن را کارآفرینی فردی و اگر حاصل تلاش یک تیم در سازمانی باشد؛ آن را کارآفرینی سازمانی می نامند.

بسیاری از کارآفرینان کار خود را در قالب ایجاد شرکت های کوچک و متوسط (SMEها) شروع می نمایند. این شرکت ها سهم به سزایی در توسعه صنایع پیشرفته و ایجاد اشتغال داشته و نسبت به شرکت های بزرگ از انعطاف پذیری بالایی برخوردارند. لذا بسیاری از دولت ها متقاعد شده اند که باید بستر رشد را برای واحدهای کوچک و متوسط در قالب انکوباتورها (مراکز رشد فناوری)، پارک های صنعتی و فناوری فراهم نمایند و آنها را تا زمانی که بتوانند به صورت یک شرکت مستقل وارد بازار شوند، حمایت کنند. در کشورهای جنوب شرقی آسیا ۹۵٪ کل بنیادهای اقتصادی و صنعتی کشورها را SMEها تشکیل داده و به عنوان رکن اساسی در اقتصاد و اشتغال این کشورها تاثیرگذارند.

• مشارکت فناوری اطلاعات در کارآفرینی

امروزه روشن شده است که اطلاعات و ارتباطات دو قدرت مهم هستند. این دو هم خود ارزش دارند و هم ارزش بوجود می آورند. فردی که از بازارهای مختلف و قیمت اجناس در آن بازارها اطلاع داشته باشد یا از گذشته و آینده بازار باخبر باشد، تصمیمات بهتری را برای رسیدن به سود بیشتر می تواند بگیرد. اطلاعات علاوه بر ارزش ذاتی، جنبه دیگری دارد که به دانش منتهی می شود و در مکانیزم تصمیم گیری و انجام بهتر آن اثر می گذارد. ارتباطات نیز مانند اطلاعات ارزشمند بوده و ارزش افزوده ای متناسب با اندازه و نوع ارتباطات نصیب افراد می کند.

اطلاعات و ارتباطات دو ابزار اساسی مورد نیاز هر فعالیت کارآفرینی هستند. کارآفرینی در انزوا و بدون حمایت نهادها، سازمانها و انسانها امکان پذیر نیست. کارآفرینی مستلزم کشف یک نیاز اجتماعی است. و کشف نیازهای اجتماعی به شناخت اجتماع، نیازهای آن و بافت فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی آن وابسته می باشد. در شناسایی نیاز هر فعالیت کارآفرینانه، ایده پرداز یا تئوریسین می بایست نسبت به محیط بینش و بصیرت داشته باشد و بداند چه راه حل هایی برای رفع آن نیاز، در نقاط دیگری از دنیا ارائه شده است. بنابراین اطلاعات و دانش مانند ارتباطات از ملزومات هر فعالیت کارآفرینی است.

فناوری اطلاعات و در رأس آن اینترنت شرایط تازه ای را پدید آورده است که در آن تولیدکنندگان، تامین کنندگان، فروشندگان و مشتریان، و تقریباً همه عوامل دست اندرکار یک چرخه اقتصادی قادرند در یک فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و به تبادل اطلاعات، خدمات، محصولات و پول بپردازند. اینترنت ثنوری ها و نظریات جدیدی را به میان آورده است که یکی از آنها اشتغال پیوسته است.

در این نوع اشتغال فرد شاغل کار خود را با استفاده از امکانات رایانه ای انجام می دهد و حاصل کار را (که می تواند محصولی مانند یک نرم افزار یا خدمتی نظیر کاوش باشد) از طریق اینترنت در اختیار کارفرما یا مشتریان قرار می دهد. جالب تر آنکه دریافت دستمزد یا پرداخت مبالغ نیز با استفاده از اینترنت و از طریق مجاری اعتباری اینترنتی نظیر حسابهای اینترنتی و کارتهای اعتباری صورت می گیرد. مجموعه این فعالیت ها و تعاملات در قالب آنچه که امروزه تجارت الکترونیک نامیده می شود، قابل بررسی است.

در حقیقت تجارت الکترونیکی یکی از نمودها و کاربردهای ویژه فناوری اطلاعات است و هم اکنون حجم وسیعی از تعاملات بازرگانی در کشورهای پیشرفته به شیوه الکترونیکی صورت می پذیرد. بر اساس آمارهای رسمی اعلام شده، تجارت الکترونیکی آمریکا طی سال ۲۰۰۲ بالغ بر ۶/۱ هزار میلیارد دلار بوده است که پیش بینی می شود در سال ۲۰۰۶ به ۱/۷ هزار میلیارد دلار برسد. تجارت الکترونیکی مالزی در سال ۲۰۰۲، ۷/۱۲

میلیارد دلار بود که پیش بینی می شود در سال ۲۰۰۶ به بیش از ۱۵۸ میلیارد دلار خواهد رسید[۵]. بدیهی است که رسیدن به چنین حجم‌های دلاری در تجارت الکترونیکی بر اساس برنامه‌ریزی و استفاده از فرصت‌های تجاری امکانپذیر خواهد بود.

شرکت‌هایی مانند Yahoo، eBay، Amazon و دیگران در مدت کوتاهی توانسته‌اند ارزش بسیاری را کسب نمایند. آمارها نشان می‌دهد که در طی ۵ سال آخر قرن گذشته ارزش برخی از این شرکت‌ها بیش از ۲۰۰ برابر شده است. کارآفرینی در اینترنت به این موارد خلاصه نمی‌شود و موارد بسیاری خصوصاً در زمینه نرم‌افزارهای مبتنی بر شبکه و همچنین محتویات شبکه وجود دارد. کارآفرینی در شیوه‌های جذب مشتریان اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، همکاری‌ها و شبکه‌های مجازی، واقعیت مجازی، آموزش و کار از راه دور و ... همه و همه گستردگی کارآفرینی در عصر اطلاعات را نشان می‌دهند.

اینترنت شبکه‌ای مجازی است که تا حد زیادی مستقل از محل می باشد. این شبکه بازاری بدون مرز است که می‌توان به راحتی در آن تجارت نمود. برای این منظور می‌بایست افراد کارآفرین با ایده‌هایی نو، شرکت‌هایی اینترنتی را تاسیس کنند و پس از مدتی که ارزش فوق‌العاده‌ای یافتند آنها را بفروشند.

گسترش روز افزون اینترنت در عرصه‌های گوناگون خدمات که بر مبنای پیدایش نیازهای جدید صورت می‌گیرد، سبب شده است تا هر روز افراد بیشتری جذب این بازار کار مجازی شوند و شانس خود را در یافتن مشاغل مناسب امتحان کنند. مؤسسات، سازمانها و نهادهای خصوصی و دولتی در همه کشورها بر آن شده‌اند تا معرفی محصولات و خدمات خود را در بستر اینترنت انجام دهند، از این رو اولین نیازی که فرا روی آنها قرار می‌گیرد؛ مراجعه به افرادی است که از دانش و مهارت کافی برای انجام چنین فعالیت‌هایی برخوردار باشند. طبیعی است که امروز نمی‌توان مؤسسه‌ای را عاری از متخصصان فناوری اطلاعات یافت. ورود رایانه و فناوری‌های مرتبط با آن به بازار کار و تجارت و کاربرد روز افزون تعاملات اینترنتی سبب شده است که بازاری دائمی برای متخصصان فناوری اطلاعات به وجود آید. بنا براین فناوری اطلاعات به عنوان یک پدیده به نوبه خود سبب کارآفرینی در حوزه‌های مختلف گردیده است.

• ویژگی‌های مؤثر فناوری اطلاعات در کارآفرینی

فناوری اطلاعات با برخورداری از ویژگی‌ها و قابلیت‌های مختلف توانسته است انعطاف‌پذیری شایان توجهی را در زمینه کارآفرینی از خود نشان دهد. همین ویژگی‌ها سبب افزایش کارایی این فناوری در امر کارآفرینی و ایجاد اشتغال شده‌اند. در یک نگاه کلی می‌توان به برخی از این ویژگی‌ها اشاره نمود:

• افزایش سرعت

محاسبه و پردازش سریع اطلاعات و انتقال فوری آن، زمان انجام کار را کاهش و در نتیجه بهره‌وری را افزایش می‌دهد. فناوری اطلاعات امکان جستجو و دستیابی سریع به اطلاعات را نیز فراهم می‌کند.

• افزایش دقت

در مشاغل مبتنی بر انسان دقت انجام کار متغیر است؛ درحالی‌که فناوری اطلاعات دقتی بالا و ثابت را تامین و تضمین می‌کند. در انواع فعالیت‌های پردازشی و محاسباتی دقت کامپیوتر به مراتب بیشتر از انسان است.

• کاهش اندازه فیزیکی مخازن اطلاعات

با توسعه فناوری اطلاعات و بکارگیری آن دیگر لزومی به حمل و نگهداری حجم زیادی از کتاب‌های مرجع تخصصی وجود ندارد. به راحتی می‌توان در هر دیسک فشرده اطلاعات چندین کتاب را ذخیره نموده و یا آنکه منابع مورد نیاز را از طریق شبکه‌های رایانه‌ای دریافت نمود.

• رفع برخی از فسادهای اداری

استفاده از فناوری اطلاعات شفافیت در انجام کارها را افزایش می‌دهد و بسیاری از واسطه‌ها را حذف می‌کند. این دو مزیت کلیدی منجر به رفع برخی از فسادهای اداری خصوصاً در سطوح پایین می‌شوند.

• ایجاد امکان کار تمام وقت

به کمک فناوری اطلاعات بسیاری از استعلام‌ها و مراجعات افراد و غیره از طریق شبکه‌های کامپیوتری و به صورت خودکار انجام می‌گیرد. بنابراین می‌توان به صورت بیست و چهار ساعته از آن بهره گرفت.

• ایجاد امکان همکاری از راه دور

مخابرات، تلفن، تله کنفرانس، ویدئو کنفرانس و همچنین سیستم‌های همکاری [۱۹]، [۲۰] EDI و غیره نمونه‌هایی از کاربردهای فناوری اطلاعات در این زمینه هستند.

• کاهش هزینه‌های سیستم یا سازمان

با توجه به موارد فوق به خصوص افزایش سرعت که باعث انجام تعداد کار بیشتر می‌شود و انجام کار تمام‌وقت، بهره‌وری سیستم افزایش می‌یابد و در نتیجه باعث کاهش مقدار زیادی از هزینه‌ها می‌گردد.

• وضعیت فعلی و آینده در بازار کار فناوری اطلاعات

گزارشی که اخیراً توسط مجمع فناوری اطلاعات آمریکا برای سال ۲۰۰۲ تهیه و ارائه شد، روشن ساخت در آینده تقاضا برای نیروی کار فناوری اطلاعات (IT) در کشورهای در حال رشد رو به فزونی خواهد گذاشت و در کشورهای پیشرفته کاهش خواهد یافت. همچنین در گزارش مذکور آمده است که تفاوت‌های چشمگیری میان روش‌های شرکت‌های IT و غیر IT در رسیدگی به نیازهای نیروی کار وجود دارد، از جمله تمایل به صادر نمودن متخصصان معینی از مشاغل IT به کشورهای خارجی.

در حال حاضر از هر ۱۰ نفر کارمند ۹، IT نفر در بانکها، شرکت‌های بیمه، کارخانه‌های تولیدی و دیگر سازمانهای غیر IT کار می‌کنند. بررسی جدیدی که توسط مجمع فوق‌الذکر به عمل آمده است، نشان می‌دهد که نه تنها اکثریت کارکنان IT در خارج از صنعت IT فعالیت دارند، بلکه دیدگاه و امیدهایی که از دو گروه کارکنان IT و غیر IT وجود دارد، کاملاً متفاوت است. در سالهای گذشته مشاغل IT با یک ضریب رشد دو رقمی به عنوان راهی برای پیشرفت مطرح بودند، حداقل برای کسانی که به دنبال سریع‌ترین روش استخدام بودند. اکنون نسبت به سالهای قبل چیزهای زیادی تغییر کرده است، حتی اقتصاد هم روند بهبود خود را خیلی آرام و به تدریج طی می‌کند.

امکان استخدام خارج از صنعت IT مطمئن تر به نظر می‌رسد و به آشفته‌گی کمتری دچار می‌شود. شرکت‌های غیر IT استعداد بیشتری در استخدام نیروی کار مطابق برنامه‌های خود دارند و مشاغل را به ندرت به خارج از کشور منتقل می‌کنند، ضمن آنکه روند افزایش حقوق در آنها طبیعی تر است و پرداخت ما به التفاوت یا مساعده به پرسنلشان را قطع نمی‌کنند.

واقعیت در آمریکا این است که شرکت‌های IT ۴۱۲۱۹ نفر از کارمندان خود را بین فصل اول سال ۲۰۰۲ و فصل اول سال ۲۰۰۳ اخراج کردند که این رقم در مورد شرکت‌های غیر IT بالغ بر ۴۳۸۹۲۴ بود. استخدام در شرکت‌های IT طی یک دوره ۱۲ ماهه همچنان ناچیز بود. این داده‌ها به معنای آن هستند که نیروی کار IT در کشورهای پیشرفته و صنعتی در حال ثبات و استقرار است.

بازار نرم‌مشاغل IT نشان‌دهنده این حقیقت بوده است که از هر چهار شرکت سه شرکت می‌گویند طی دوازده ماه گذشته تغییری در پرداخت حقوق کارکنان IT خود نداشته‌اند. ۷۶ درصد از شرکت‌های غیر IT و ۴۹ درصد از شرکت‌های IT که این تغییر را داده‌اند، می‌گویند طی سال گذشته پرداخت‌ها را افزایش داده‌اند. فقط ۸ درصد از شرکت‌ها که دست به کار شده‌اند، می‌گویند که طی ۱۲ ماه گذشته پرداخت‌هایشان همچنان در سطح پایینی قرار داشته است. شرکت‌های IT بیش از ۲۰ برابر بیشتر از این رقم نسبت به شرکت‌های غیر IT سهم داشته‌اند. ۱۷ درصد از شرکت‌ها می‌گویند که برای تغییر در پرداخت‌ها برنامه ریزی کرده‌اند و این کار را در ارتباط با کارکنان IT طی ۱۲ ماه آینده انجام خواهند داد. ۶۵ درصد از شرکت‌های IT می‌گویند دستمزدها را افزایش خواهند داد، در حالیکه ۱۱ درصد می‌گویند حقوقها را کاهش خواهند داد.

اما در کنار این واقعیت‌ها افق‌های امیدبخشی نیز به چشم می‌خورند. همانطور که اقتصاد تعداد فزاینده‌ای از متقاضیان واجد شرایط کار را به وجود آورده است، مدیران کارفرما نیز می‌توانند در پرکردن مشاغل خود آزادی انتخاب بیشتری داشته باشند. در اواخر دهه ۱۹۹۰ و در بازارهای رقابتی، کارفرمایان بیشتر مایل به دادن آموزش رسمی و گرفتن تجربه مشخص کاری بودند. با نرم‌تر شدن بازار، کارفرمایان نیز بیشتر مایل به جذب آموزش و تجارب کاری ویژه شدند. اکنون شرکت‌ها می‌خواهند مشاغل IT خود را به چند دلیل به خارج از کشور منتقل کنند. این دلایل شامل نیاز به بومی‌سازی گسترده محصولات و خدمات، توانایی استفاده از اختلافات زمانی و جغرافیایی برای ایجاد شیفت‌های دوم یا سوم کاری به عنوان وسیله‌ای جهت باز نگه داشتن بازارها و نیز یک استراتژی برای کاهش هزینه‌ها می‌باشد. از آنجایی که طبیعت شرکت‌های خارجی جمعیت‌های نیروی کار IT را بیش از گذشته پیچیده ساخته است، تعادل سنتی میان هزینه و کیفیت به تدریج از میان می‌رود. در نتیجه، توسعه خارجی مشاغل بیشتر به عنوان یک گزینه مطرح می‌شود و کارفرمایان بیشتری این راه حل را در ارتباط با انواع بیشتری از مشاغل IT در نظر می‌گیرند.

• نتیجه‌گیری

ملاحظه شد که فناوری اطلاعات تحولات زیادی در کلیه فعالیت‌های اجتماعی از جمله کارآفرینی بوجود آورده و به عنوان مهمترین ابزار کارآفرینی مدرن مورد توجه قرار گرفته است. همچنین کارآفرینی در فناوری اطلاعات پهنه وسیعی برای فعالیت دارد. کارآفرینی لازمه توسعه فناوری و توسعه فناوری بستر کارآفرینی است. بنابراین با یک تعامل دو سویه میان این دو مواجه هستیم و بر اساس اهمیت نقش بستر ساز کارآفرینی، وظیفه نهاد های مسئول مدنی و اجتماعی مشخص می‌شود. دولتها باید بستر کارآفرینی در حوزه فناوری اطلاعات که همان شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌باشد را توسعه دهند و تقویت کنند و امکان دسترسی آسان همگان به این شبکه‌ها را فراهم نمایند. ضمن اینکه فرهنگ استفاده از شبکه‌ها را ایجاد کرده و گسترش دهند و قوانین و مقررات لازم را تدوین و اجرا نمایند.

از سوی دیگر در بخشهای خصوصی شرکت های IT در حال افزایش کارکنان پشتیبانی فنی هستند و این نشان دهنده آن است که همواره در ارتباط با محصولات یا برنامه های جدید نیازمند نیروهای انسانی تازه نفس هستند. این گونه فعالیتها علاوه بر آنکه سبب رشد سرمایه IT می شوند، جذب منابع انسانی را نیز در پی دارند. بنابراین به نظر می رسد این شرکت ها بتوانند فراتر از اهداف استخدامی خود بروند و سهم بیشتری در کارآفرینی داشته باشند. همچنین انتقال مشاغل IT به خارج می تواند به عنوان یکی از قابلیت های بالقوه بازار کار فناوری اطلاعات در نظر گرفته شود.

منبع : بازار کار

<http://vista.ir/?view=article&id=276344>



کارآفرینی چیست؟

کارآفرینی مفهومی است که تاکنون از دیدگاههای مختلف مورد بررسی قرار گرفته است و همه بر این باورند که کارآفرینی 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. درحالی که در کشور ما به اشتباه این مفهوم صرفاً با اشتغال زایی مترادف شده و فقط برای حل مشکل اشتغال به سمت کار آفرینی پیش می رویم. در اواخر دهه ۷۰ در بسیاری از کشورهای پیشرفته به علت تغییر در ارزشها و گرایشهای جامعه و البته تغییرات جمعیت شناختی، موجی از کسب و کارهای کوچک و افراد خود اشتغال به وجود آمد. به علت تاثیرات عمیق این پدیده مطالعات زیادی از چهار دیدگاه اقتصاد، مدیریت، جامعه شناسی و روان شناسی 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. توجه به سیر تکاملی این مفهوم، خود شامل نکات





جالبی است. در سیر تکاملی مفهوم کارآفرینی، عوامل زیادی مانند ریسک

پذیری، نوآوری و ... به این مفهوم اضافه شده است. در بخش حاضر، برای درک بهتر کارآفرینی، سیر تاریخی تعریف کارآفرینی و تغییر نگرش به آن از ابتدا تاکنون مورد بررسی قرار می گیرد.

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 اشتغال زایی مترادف شده و فقط برای حل مشکل اشتغال به سمت کار آفرینی پیش می رویم.

در اواخر دهه ۷۰ در بسیاری از کشورهای پیشرفته به علت تغییر در ارزشها و گرایشهای جامعه و البته تغییرات جمعیت شناختی، موجی از کسب و کارهای کوچک و افراد خود اشتغال به وجود آمد. به علت تاثیرات عمیق این پدیده مطالعات زیادی از چهار دیدگاه اقتصاد، مدیریت، جامعه شناسی و روان شناسی انجام شده است. باوجود 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. توجه به سیر تکاملی این مفهوم، خود شامل نکات جالبی است. در سیر تکاملی مفهوم کارآفرینی، عوامل زیادی مانند ریسک پذیری، نوآوری و ... به این مفهوم اضافه شده است.

در بخش حاضر، برای درک بهتر کارآفرینی، سیر تاریخی تعریف کارآفرینی و تغییر نگرش به آن از ابتدا تاکنون مورد بررسی قرار می گیرد.

• سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی

ریشه واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی Entrepreneur، اصطلاحاً به معنای واسطه یا دلال، مشتق شده است. این واژه در طول زمان همراه با تحول شیوه های تولید و ارزش های اجتماعی دچار دگرگونی و افزایش مفاهیم در بر گیرنده شده است. از آنجا که بررسی این تحولات و موارد کاربرد این واژه تا حد زیادی در راستای توسعه نظریه کارآفرینی حرکت کرده است، مروری داریم به پنج دوره دگرگونی، در مفهوم کارآفرینی.

• دوره اول:

قرون ۱۵ و ۱۶ میلادی «صاحبان پروژه های بزرگ»

اولین تعاریف کارآفرینی در این دوره ارائه می شود. این دوره همزمان با دوره قدرتمندی ملاکین و حکومتهای فئودالی در اروپا است. کارآفرین کسی است که مسئولیت اجرای پروژه های بزرگ را بر عهده می گیرد و البته در این راه مخاطره ای را نمی پذیرد، زیرا عموماً منابع توسط حکومت محلی تامین می شود و او صرفاً مدیریت میکند. نمونه بارز کارآفرین در این دوره معماران مسوول ساخت کلیسا، قلعه ها و تاسیسات نظامی هستند.

• دوره دوم:

قرن ۱۷ میلادی «مخاطره پذیری»

در این دوره همزمان با شروع انقلاب صنعتی بعد جدیدی به کارآفرینی اضافه شد: مخاطره. کانتیلون یکی از اولین محققین این موضوع، کارآفرینی را اینگونه تعریف می کند: «کارآفرین کسی است که منابع را با قیمت نامشخص می خرد، روی آن فرایندی انجام می دهد و آن را به قیمتی نامشخص و تضمین نشده می فروشد، از این رو مخاطره پذیر است.» کارآفرین در این دوره شامل کسانی نظیر بازرگانان، صنعتگران و دیگر مالکان خصوصی می گردید.

• دوره سوم:

قرون ۱۸ و ۱۹ میلادی و اوایل قرن بیستم «تمایز کارآفرینان از دیگر بازیگران صحنه اقتصاد»

در این دوره ابتدا کارآفرین از تامین کننده سرمایه متمایز می گردد. یعنی کسی که «مخاطره» می کند باکسی که سرمایه را تامین می کند، متفاوت است.

ادیسون به عنوان یکی از کارآفرینان این دوره پایه گذار فن آوری های جدید شناخته می شود، ولی او سرمایه مورد نیاز فعالیت های خود را از طریق اخذ وام از سرمایه گذاران خصوصی تامین می کرد. همچنین در این دوره میان کارآفرین و مدیر کسب و کار نیز تفاوت گذارده می شود. کسی که سود حاصل از سرمایه را دریافت می کند با شخصی که سود حاصل از توانمندی های مدیریتی را دریافت می کند، تفاوت دارد.

• دوره چهارم:

دهه های میانی بیستم میلادی «نوآوری»

مفهوم نوآوری در این دوره به یک جزء اصلی تعریف کارآفرینی تبدیل می شود. از تعاریف برآمده از این دوره می توان موارد زیر را نام برد . کارآفرین فردی نوآور و توسعه دهنده فن آوری های به کار گرفته نشده است (جوزف شومپیتر ۱۹۳۴). کارآفرینان کسب و کاری جدید را شروع می کنند در حالی که دیگران برخلاف آنان تغییرات اندکی در محصولات موجود می دهند. (ویکلن، ۱۹۷۹).

مفهوم نوآوری می تواند 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.

▪ دوره پنجم:

دوران معاصر (از ۱۹۸۰ تاکنون) «رویکرد چند جانبه»

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 می گرفت، ولی در این دوره توجه جامعه شناسان و روانشناسان نیز به این رشته معطوف گردید. عمده توجه این محققین بر شناخت ویژگی های کارآفرینان و علل حرکت فرد به سوی کارآفرینی است.

از تعاریف شناخته شده تر این دوره می توان به مورد زیر اشاره کرد:

کارآفرینی روند پویایی در جهت ایجاد و افزایش سرمایه است، این کار توسط کسی انجام می شود که مخاطره از دست دادن زمان یا فرصت های شغلی دیگر را با هدف ایجاد ارزش برای یک محصول یا خدمت می پذیرد (رابرت رونسنت، ۱۹۸۳).

امروزه واژه کارآفرینی مفاهیم زیر را به ذهن متبادر می سازد:

▪ نوآوری

▪ مخاطره پذیری

▪ ایجاد یا تجدید ساختار یک واحد اقتصادی، اجتماعی

▪ رضایت شخصی و استقلال طلبی

کارآفرین ایده ای را یافته و آن را تبدیل به فرصتی اقتصادی می کند. 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 می دهد. سپس کارآفرین یک طرح تجاری می نویسد که در آن مسائلی چون بازار محصول یا خدمت، مسائل حقوقی و قانونی شرکت، تامین سرمایه راه اندازی و رشد، سازماندهی و مدیریت کسب و کار را بررسی می نماید.

در واقع کارآفرین مانند یک رهبر ارکستر وظیفه دارد که مهارت ها و توانایی های مختلف را در کنار هم جمع نماید و برنامه ای تدوین شده ارائه دهد. همانطور که صدا باید دلنشین باشد، طرح نهایی کارآفرین نیز باید زیبا باشد.

دو رویکرد متفاوت به کارآفرینی وجود دارد: رویکرد شخصیتی و رویکرد رفتاری. در رویکرد شخصیتی، تمرکز بر کارآفرین و شناسایی ویژگیهای فردی اوست. در واقع این رویکرد تقدم زمانی دارد چرا که اول کارآفرینان وجود داشتند و بعد کارآفرینی به عنوان یک مفهوم مستقل به وجود آمد. در رویکرد رفتاری تکیه بر رفتارهای کارآفرین در فرآیند راه اندازی یک کسب و کار است. البته قابل ذکر است امروزه کارآفرین تنها یک جزء از فرآیند کارآفرینی است.

در انتها، شاید بهترین تعریفی که می توان ارائه کرد این است که کارآفرینی عبارت است از فرآیند نوآوری و بهره گیری از فرصت ها، با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسک های مالی، روانی و اجتماعی که با انگیزه کسب سود مالی، توفیق طلبی، رضایت شخصی و استقلال صورت پذیرد (هیسریچ، ۱۹۸۵).

• انواع کارآفرینی

علاوه بر کارآفرینی فردی، در دهه های اخیر دو واژه کارآفرینی درون سازمانی و کارآفرینی شرکتی نیز در ادبیات کارآفرینی به میان آمده اند. علت رواج این مفاهیم، هماهنگی با تغییرات محیط اجتماعی و اقتصادی بوده است.

پینگات، کارآفرینی درون سازمانی را این چنین تعریف می کند: کارآفرین درون سازمانی، رویاپردازی است که مسوولیت به ثمر رساندن یک نوآوری

را در درون سازمان برعهده می گیرد". او ادامه می دهد: کارآفرین درون سازمانی ممکن است مبتکر یا مخترع باشد اما همیشه فردی است که می داند چگونه یک ایده را به واقعیتی سودآور تبدیل کند.

کارآفرینی شرکتی شامل فعالیت های رسمی و غیررسمی است که با هدف ایجاد کسب و کار جدید، محصول و فرآیندهای جدید و توسعه بازار صورت می گیرد. تحقیقات جدید سه مفهوم را در تعریف کارآفرینی شرکتی نام می برند: تجدید راهبرد(نوسازی راهبردها/تجدید ساختار سازمان)، نوآوری(ارائه چیز جدیدی به بازار) و کسب و کار درون شرکت (فعالیت های کارآفرینانه شرکتی که منجر به ایجاد کسب و کاری جدید در درون شرکت مادر می شوند). تمایل به اینگونه کارآفرینی در پاسخ به افزایش سریع تعداد رقبا، عدم اعتماد به شیوه های سنتی کسب و کار، حرکت تعداد زیادی از افراد نخبه به سمت ایجاد کسب و کارهای کوچک مستقل، رقابت بین المللی و نیاز به افزایش بهره وری، افزایش یافته است. در شرکت های جدید انقلاب جدیدی به سوی تسهیل امر کارآفرینی درون سازمانی و تقدیر از کارآفرینان درون سازمانی جریان دارد.

• کارآفرین کیست؟

زمان زیادی نیست که کلمات کارآفرین و کارآفرینی در رسانه های مختلف تکرار می شود و هرکس به سلیقه خود از این واژه جدید برای اشاره به مدیران، افراد موفق، سرمایه داران، سرمایه گذاران، صادرکنندگان، دلال ها و تاجران استفاده می کند. هرچند هرکدام از این افراد ممکن است کارآفرین باشند ولی هیچکدام مصداق کاملی برای این مفهوم نیستند.

به راستی کارآفرین کیست؟ آیا کارآفرینان ویژگیهای متمایزی از دیگر بازیگران صحنه اقتصاد دارند؟

نگاهی به مسیر حرکت فعالیت های کارآفرینان، مبدا و منشا حرکت و انرژی که در طول مسیر آنان را تغذیه می نماید در تصویری اجمالی از شخصیت کارآفرین ارائه شده است.

چه چیز باعث می شود که نشاط حرکت به لختی و سکون غلبه کند؟ آرزوی آن چیزی که امروز نیست ولی فردا می تواند باشد، اولین چیزی است که جمود کارآفرین را درهم می شکند. یعنی کارآفرین آرزومند است.

آنچه جهت و مسیر کارآفرین را برای رسیدن به آرزوهایش تعیین می کند از درون او برمی خیزد. عزم او برای حرکت یا توقف و اقدام یا عدم اقدام، چیزی نیست که مولود شرایط محیطی یا اطرافیان باشد. یعنی کارآفرین کنترل درونی دارد.

او برای اینکه بتواند درست آن چه را که می اندیشد عینیت بخشد و عزم خود را عملی کند باید رئیس و کارفرمای خود باشد. یعنی کارآفرین نیاز به استقلال دارد.

ذهن پویای او مرزهای از پیش تعیین شده و قالب های رایج را درهم می شکند و با وجودی که همان چیزی را می بیند که دیگران می بینند، اما چیزی را می اندیشد که دیگران نمی اندیشند. یعنی کارآفرین خلاق است.

وقتی که خلاقیت از ذهن به عمل منتقل می شود، نوآوری صورت می گیرد. نوآوری یعنی پیمودن راه نرفته، کسی که اولین بار راهی را می پیماید، اولین کسی است که می تواند خبر مخاطرات راه را برای دیگران بیاورد. یعنی کارآفرین خطرپذیر است. او به جای آن که منتظر ضمانت یک پایان موفق بماند، به فکر و تلاش خود تکیه می زند، به مشکلات حمله می کند و پیش می رود. یعنی کارآفرین منفعل نیست و برای استقبال از آینده روحیه ای تهاجمی دارد.

لحظه تصمیم آغاز، تنها زمانی نیست که او با ریسک مخاطره مواجه می شود. ابهام یک پایان نامعلوم، بر هر قدم این راه سایه می اندازد. یعنی کارآفرین قدرت تحمل ابهام دارد.

به استقبال فردا رفتن، آخر ماجرا نیست. کسی که آگاهانه و پیشاپیش خود را در میدان مواجهه با مسائل می اندازد، باید توان سخت کارکردن در شرایط پرتنش را هم داشته باشد. یعنی کارآفرین با وجود فشار زیاد، کارآیی خود را حفظ می کند.

باید گفت تعریف مجموعه ای از صفاتی که کارآفرین ایده آل را به تصویر میکشد، امکان پذیر نیست و از طرفی هر کارآفرینی تمام ویژگیهای بدست آمده در تحقیقات کارآفرینی را ندارد. برخی دیگر از ویژگیهایی که محققین بسیاری آنها را به عنوان ویژگیهای کارآفرین بر شمرده اند عبارتند از:

آینده نگر بودن و داشتن چشم انداز:

چشم انداز برای شخص کارآفرین کاملاً شفاف و خالی از هرگونه ابهام بوده و لذا قابل انتقال به دیگران می باشد. داشتن چنین چشم اندازی به کارآفرین کمک می کند تا حرکتی مستمر و بدون سردرگمی و مستقیم به سمت هدف داشته باشد. علاوه بر این، چشم انداز قابل انتقال، دیگران را نیز در طی مسیر همراه و مددیار او می نماید.

• مصمم بودن:

عزم راسخ کارآفرینان یکی دیگر از ویژگیهای بارز آنهاست که انرژی و تعهد لازم برای کسب موفقیت را ایجاد می کند. کارآفرینان مصمم از ایده های جدید و فرصت ها و پیشنهادها شغلی دیگر چشم پوشی کرده و در مقابل به کاری که برای خود برگزیده اند پایبند می مانند. این قطعیت کارآفرین را طی فرایند راه اندازی از هرگونه شک و تردید و دودلی مصون نگاه می دارد تا حدی که مخالفت نزدیکان و آشنایان نیز نمی تواند در اراده آنان خللی وارد نموده بلکه دودلی دیگران نیز تحت تاثیر این قطعیت برطرف می شود.

• تمرکز:

برای اینکه کارآفرین از انجام موفقیت آمیز تمام طرح و برنامه ها و جزئیات کار مطمئن باشد، لازم است که همانند یک فوتبالیست خوب که لحظه ای چشم از توپ برنمی دارد در تمام لحظات با تمرکز بر چشم انداز، همه انرژی، وقت و سایر منابع را حول این هدف مصروف نماید.

• انگیزش:

نیاز خودشکوفایی یکی از مهمترین انگیزه های کارآفرینان در محقق کردن چشم انداز خود است. نتیجه این نیاز قوی این است که در مسیر حرکت به سوی هدف، هرچیز دیگری در اولویت پایین تری قرار می گیرد. در روابط شخصی، علایق خارج از این چشم انداز و یا پروژه های با سود مالی زیاد، همه از مواردی هستند که در مقایسه با هدف، اولویت پایین تری خواهند داشت. البته سود مالی بندرت انگیزه کارآفرینان قرار می گیرد چرا که پول به تنهایی نمی تواند انگیزه انجام تمام زحماتی باشد که در شروع یک فعالیت کار آفرینانه لازم است، هرچند که معیار خوبی برای اندازه گیری موفقیت فعالیت کارآفرینان است.

• وقف و از خودگذشتگی :

کارآفرینان همه زندگی خود را وقف کار نموده اند. بسیار سخت کوش هستند و پشتکار آنان مثال زدنی است در حقیقت آنان از کار در راستای هدف خود لذت می برند. داشتن چشم انداز روشن و ترکیب آن با خوش بینی و ریسک پذیری کارآفرینان، سخت کوشی و تعلق خاطر به کار را در آنان پدید می آورد.

• کارآفرینی و اقتصاد

دامنه تاثیرات کارآفرینی بر جامعه بسیار وسیع است. از تغییر در ارزشهای اجتماعی تا رشد شتابان اقتصادی، محققین تغییرات مختلفی را که رواج فرهنگ کارآفرینی در یک جامعه ایجاد می کند بررسی کرده و آثار آن را از دیدگاههای متفاوت مورد بحث قرار داده اند، برخی از تاثیرات ذکر شده عبارتند از:

• ایجاد ثروت

• اشتغال زایی

• ایجاد و توسعه فن آوری

• ترغیب و تشویق سرمایه گذاری

• شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید

• افزایش رفاه

• ساماندهی و استفاده اثربخش از منابع

پیامدهای مثبت توسعه کارآفرینی در اقتصاد کشور بیش از سایر اثرات آن مورد توجه قرار گرفته است. به باور محققین، کارآفرینان از رسیدن نظام اقتصادی به تعادل ایستا جلوگیری می کنند و بواسطه رفتارهای فرصت جویانه خود، اقدام به فرصت سازی برای کلیت نظام اقتصادی می نمایند. تاثیرات دیگری نظیر ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی نیز مدنظر پژوهشگران بوده است.

• کارآفرینی، پایه های شکل گیری اقتصاد نوین

اقتصاد در ابتدای هزاره سوم میلادی شاهد دگرگونی های شگرفی بوده است. انقلاب فن آوری اطلاعات و تغییر ترکیب نیروی کار به نفع نیروهای دانش- محور از زمره این تغییرات است.

شاید مهمترین روندی که در اقتصاد دیده می شود حرکت به سوی نظام اقتصادی با ماهیت شبکه ای است. در چنین نظام اقتصادی کنترل و تخصیص منابع به صورت توزیع شده صورت می گیرد و نقش شبکه های اجتماعی در رشد و توسعه اقتصادی به مراتب بیش از نظام متمرکز برنامه ریزی

دولتی خواهد بود. نقش کارآفرینان در رویکرد شبکه مدار به مراتب پررنگ تر از رویکرد اقتصاد کلاسیک است. در اقتصاد نوین، کارآفرینان در شبکه های اجتماعی نقش عناصر فعالی را ایفا می کنند و موجب ارتقای بازده سرمایه های مادی و انسانی می شوند.

• کارآفرینی و رشد اقتصادی

ویژگی بارز اقتصاد امروز تغییرات سریع است. درچنین اقتصادی کشورهای می توانند موفق باشند که قابلیت تطبیق با این تغییرات را داشته باشند. کشورهای که در آنها میزان فعالیتهای کارآفرینانه بالاتر است به واسطه طبیعت کارآفرینی در تطبیق با تغییرات، قادرند تا در اقتصاد جهان موقعیت بهتری کسب کنند.

تحقیقات انجام شده نشان داده است که رشد اقتصادی با سطح فعالیتهای کارآفرینانه همبستگی مثبت دارد. به عنوان مثال در تحقیق (GEM General Entrepreneurship Monitor)، که به صورت سالانه فعالیتهای کارآفرینی و تاثیرات آن را در کشورهای مختلف مورد بررسی قرار می دهد و در حال حاضر در بیش از ۲۰ کشور جهان صورت می گیرد، این نتیجه به دست آمده است که نرخ رشد اقتصادی یک کشور رابطه معنی دار با سطح فعالیتهای کارآفرینانه آن کشور دارد.

• کارآفرینی و اشتغال

کار آفرینان در ایجاد اشتغال نیز نقش مهمی ایفا می نمایند. درحدود نیمی از کارکنان کشورهای توسعه یافته در کسب و کارهای کوچک مشغول فعالیت هستند. بیشتر مشاغل جدید را کسب و کارهای کوچک ایجاد می کنند و سهم این کسب و کارها در بازار کار در حال افزایش است. از سال ۱۹۸۰ تاکنون کسب و کارهای کوچک در اقتصاد آمریکا بیش از ۳۴ میلیون شغل ایجاد کرده اند. حال آنکه از تعداد کارکنان شرکتهای بزرگ در این کشورها کاسته شده است.

• کارآفرینی و رشد فن آوری

بیش از ۶۷ درصد از نوآوریها در زمینه فن آوری و حدود ۹۵ درصد از نوآوریهای منجر به تحولات بنیادی در عرصه صنعت را کسب و کارهای کارآفرینانه پدید آورده اند. کارآفرینان از طریق ایجاد فن آوری، محصولات و خدمات جدید، قدرت انتخاب مصرف کنندگان را افزایش داده و با افزایش بهره وری کار، سرگرمیهای نو، بهبود بهداشت و سلامتی، تسهیل ارتباطات و ... موجب افزایش کیفیت زندگی نوع بشر می شوند. در واقع بیشترین بخش نسل جدید صنایع را کارآفرینان ایجاد کرده اند که می توان از رایانه های شخصی، تلفنهای همراه، خرید از طریق اینترنت و صنعت نرم افزار به عنوان نمونه هایی از آن یاد نمود.

• آموزش کارآفرینی

• اهمیت کارآفرینی انکار ناپذیر و پرداختن به آن از ضروریات حال حاضر کلیه کشورها است.
• براساس بررسی های به عمل آمده نقش و جایگاه کارآفرینی کاملاً مشخص و پرداختن به آن جزو برنامه های اصلی طرحهای توسعه کارآفرینی کشورها است.

• اهدافی که در برنامه های آموزش و پرورش کارآفرینان پیگیری می شود عبارتند از: تربیت کارآفرینان جدید، هدایت کارآفرینان به سمت کسب مهارتهای لازم و ارائه مهارتهای لازم به آنان به منظور بالابردن میزان موفقیت آنان در کسب و کارهایی که شروع می نمایند.

• ضرورت آموزش کارآفرینی

در حال حاضر سیر تحولات جهانی، کارآفرینان را در خط مقدم توسعه فن آوری و توسعه اقتصادی قرار داده است. تجربه موفقیت آمیز اغلب کشورهای پیشرفته و نیز برخی از کشورهای در حال توسعه در عبور از بحرانهای اقتصادی به واسطه توسعه کارآفرینی در آن کشورها، موجب گردیده تا سایر کشورها نیز برای کارآفرینی، کارآفرینان و شکل گیری کسب و کارهای نوآورانه اهمیت خاصی قائل گردند.

با عنایت به پدیده جهانی شدن اقتصاد، برخی عقیده دارند که «بازارهای جهانی فردا از آن شرکتهایی است که به ریسک پذیری کارآفرینانه بها می دهند و برای گسترش سرمایه های فکری خود در حد کلان سرمایه گذاری می کنند، در بلندمدت فردی پرتلاشند و در خط مشی گذاری، شرایط محیطی را مد نظر قرار می دهند» (به نقل از احمد پور). بر همین اساس، توسعه کارآفرینی از جنبه های گوناگون مدنظر قرار گرفته است. آموزش، یکی از جنبه های مهم در گسترش کارآفرینی است که مورد توجه ویژه ای واقع شده است. با توجه به مطالعات مختلفی که صورت گرفته ثابت شده که ویژگیهای کارآفرینان اغلب اکتسابی است و نه توارثی و از این رو در حال حاضر آموزش کارآفرینی به یکی از مهمترین و گسترده ترین فعالیتهای دانشگاهها تبدیل شده است.

• اهمیت و جایگاه آموزش کارآفرینی

با ورود جامعه شناسان و روانشناسان به عرصه مطالعات و تحقیقات پیرامون کارآفرینی و کارآفرینان و نتایجی که از این تحقیقات حاصل شده، ضرورت کارآفرینی و توسعه آن (بویژه آموزش کارآفرینی) بیش از پیش مشهود گردید و همین امر موجب افزایش تلاشها برای توسعه کارآفرینی و آموزش آن در دو دهه گذشته شده است.

از جمله کسانی که در زمینه بررسی ویژگیهای کارآفرینان مطالعه و تحقیقاتی انجام داده اند می توان به مک کله لند، کارلند، جان استوارت میل، بروکهاوس، دیوید برچ، تیمونز، کالینز، مور، مایر، گلدشتاین و نورد اشاره کرد. نتایج این تحقیقات بر اکتسابی بودن اغلب ویژگی های کارآفرینان تاکید دارد. لذا باید در فراهم آوردن محیط مناسب و آموزشهایی که ویژگی ها، تجربیات و مهارتهای لازم را در افراد تقویت کند، سعی نمود. بررسیهای محققین منتج به پیش بینی و طراحی دوره های آموزشی کارآفرینی شده است، به طوری که دوره های آموزشی کارآفرینی با هدف تربیت افرادی با اعتماد به نفس بالا، فرصت شناس و به طور کلی افرادی که تمایل بیشتری به راه اندازی کسب و کارهای مستقل دارند، طراحی شده اند. در حقیقت هدف این بوده تا افراد در طی دوران تحصیل، افرادی موسس تربیت شوند (کاتن) این افراد شامل پیشگامان در فعالیتهای، ماجراجویان، جسوران، مبتکران، فرصت طلبان، جاه طلبان و ارتقاء جویان می باشند (گیب ۱۹۸۷). این قبیل دوره ها به دنبال بهبود انگیزش گرایش هایی همچون تمایل به استقلال، فرصت جویی، ابتکار، تمایل به مخاطره پذیری، تعهد به کار، تمایل به حل مشکلات و لذت بردن از عدم قطعیت و ابهام می باشد.

باتوجه به ضرورتهای آموزش کارآفرینی، اولین دوره های آموزشی در این زمینه از اواخر سال ۱۹۶۰ در آمریکا شروع شد و در حال حاضر دانشکده ها و دانشگاههای بسیاری از کشورهای دنیا دوره های آموزش کارآفرینی را در برنامه های آموزشی خود گنجانده اند.

• اهداف آموزش کارآفرینی

به طور کلی هدفهای مورد نظر در آموزش کارآفرینی به شرح ذیل می باشند:

(الف) تحریک انگیزه ها:

یکی از اهداف در آموزش و ترویج کارآفرینی تحریک انگیزه ها در افرادی است که دارای خصوصیات کارآفرینانه می باشند. شناخت این افراد از توانایی های خود و آگاهی دادن در این زمینه و برانگیختن آنها از اصلی ترین وظایف آموزش کارآفرینی است. تحریک انگیزه هایی از قبیل: میل به کسب ثروت، توفیق طلبی، استقلال طلبی، تمایل به ساختن چیزی نو، قبول نداشتن شیوه های موجود، قرار نگرفتن فرد در پایگاه اجتماعی که لیاقتش را دارد و نظایر آن موجب می شود که فرد را در مسیر کارآفرین شدن قرار دهد.

(ب) پرورش ویژگی ها:

چنانکه ذکر شد ویژگی هایی که موجب می گردد فرد کارآفرین شود، توارثی نیست بلکه اکتسابی است. بنابراین پرورش این ویژگیها در افراد مختلف لازم است. برخی از افراد در محیط هایی پرورش می یابند که زمینه برای تحریک انگیزه ها و پرورش ویژگی های آنان فراهم است، بنابراین در صورتی که این افراد کسب و کاری را شروع نمایند، مطالعات نشان داده که اغلب با موفقیت همراه خواهد بود. اما بیشتر مردم در چنین محیط هایی قرار ندارند، لذا ایجاد انگیزش و پرورش ویژگی ها از طریق برنامه های آموزشی برای آنان لازم است. این ویژگی ها شامل مواردی همچون آموزش تفکر خلاق، بالابردن ریسک پذیری، بالابردن قدرت تحمل ابهام، دادن اعتماد به نفس، فرصت شناسی، دادن اطلاعات آموزشی نسبت به خصوصیات روانی شخص از قبیل مرکز کنترل می باشد.

(ج) آموزش مهارتها: این آموزشها به سه بعد تقسیم می گردند:

(۱) قبل از تاسیس شرکت

(۲) زمان تاسیس شرکت

(۳) بعد از تاسیس شرکت (اداره شرکت)

قبل از تاسیس باید فرد کارآفرین چگونگی راه اندازی یک کسب و کار و مراحل آن، چگونگی انجام کارهای گروهی و مهارتهای ارتباطی و نظایر آن را بیاموزد. در زمان تاسیس باید در زمینه مسائل مالی، شناخت بازار، اصول مدیریت، بیمه، اقتصاد، قانون کار و امور حقوقی، آگاهی و تبحر لازم را کسب نماید. توانایی مدیریت توسعه و رشد شرکت، یافتن شیوه های جدید، رقابت و حفظ موقعیت در بازار، یافتن بازارهای جدید نیز از جمله مهارتهای مورد نیاز کارآفرین بعد از تاسیس شرکت هستند.

کلیه هدفها و مراحل فوق به منظور ایجاد انگیزش در بین افراد و ایجاد کارآفرینان جدید، آگاهی دادن، هدایت و تشویق کارآفرینان به سوی کسب مهارتهای لازم و ارائه آموزشهای لازم برای کسب مهارتهای مورد نیاز به کارآفرینان صورت می گیرد و گذراندن این دوره ها برای موفقیت کارآفرینانی که قبلاً هیچگونه سابقه و زمینه محیطی لازم برای آنان فراهم نبوده، ضروری است.

• کارآفرینی در دانشگاههای کشور

در سه دهه آخر قرن بیستم، تحقیقات در زمینه کارآفرینی و مقولات مرتبط با آن از رشد شایان توجهی برخوردار بوده و آموزشهای کارآفرینی به صورت آموزشهای دانشگاهی و غیر دانشگاهی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، گسترش بسیاری یافته است. به دلیل نقش ویژه کارآفرینان در توسعه اقتصادی، سیاستهای راهبردی بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به ترویج کارآفرینی معطوف شده است.

• سابقه کارآفرینی در دانشگاههای کشور

در کشور ما در چند ساله اخیر به موضوع کارآفرینی توجه شده و قبل از آن، به جز چند مورد خاص، تقریباً سابقه ای در زمینه فعالیت در خصوص آن وجود نداشته است. متأسفانه عده زیادی از مسوولان، مردم و حتی تحصیلکرده ها و اساتید دانشگاهی برداشت و تلقی غلط از کارآفرینی دارند، زیرا این واژه که ترجمه اغواکننده ای از کلمه Entrepreneurship است، معنی ایجاد کار یا اشتغال زایی را به ذهن متبادر می سازد. در حالی که کارآفرینی دارای مفهومی وسیعتر از برداشت فوق از این کلمه است. این برداشت ناصحیح از کارآفرینی و همچنین کثرت نیروی انسانی بیکار در جامعه (به خصوص در بین دانش آموزان دانشگاهی)، موجب شده بسیاری از سیاستهایی که برای توسعه آن اتخاذ شده و نیز برنامه های تدوین شده، بخشنامه ها و سخنرانی های مسوولان در این خصوص، صرفاً جنبه اشتغال آفرینی برای آن در نظر گرفته شود. حتی در دانشگاههای کشور نیز که باید در زمینه توسعه کارآفرینی به مفهوم واقعی آن و جهت دهی مناسب دیدگاهها و برداشتها از این موضوع پیشتاز باشند، بعضاً این بی دقتی وجود دارد.

شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کشور در سالهای اخیر موجب گردیده که در برنامه سوم توسعه، به کارآفرینی، خصوصاً در ابعاد پژوهشی و آموزش و پرورش کارآفرینان توجه شود و اعتباراتی نیز در این راستا پیش بینی گردد علاوه بر آن منابع اعتباری برای پژوهش، اشاعه فرهنگ کارآفرینی و نیز برنامه ریزی و حمایت از کارآفرینان توسط دستگاههای اجرایی مختلف (ستادی، صنعتی، کشاورزی و...) در نظر گرفته شده است.

براساس برنامه سوم توسعه، طرحی تحت عنوان «طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاههای کشور» که به اختصار «کاراد» نام گرفته است، تدوین و اجرای آن با نظر سازمان مدیریت و برنامه ریزی و وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در ۱۲ دانشگاه کشور شروع و مسوولیت پیگیری، اجرا و امور ستادی آن از سوی وزارت علوم در اواخر سال ۱۳۷۹ به سازمان سنجش آموزش کشور واگذار گردید.

• دلایل مطرح شدن طرح کاراد

مطالعه و بررسی در زمینه اقدامات به عمل آمده در رابطه با موضوع کارآفرینی در کشورهای مختلف بیانگر این است که دانشگاهها در زمینه های آموزشی و پژوهشی پیشقدم بوده اند. لذا در ایران نیز چنین رسالتی برای دانشگاهها متصور است. علاوه بر این سیستم نظام آموزشی کشور ما، بویژه در بخش آموزش عالی با هدف تربیت نیروی انسانی متخصص برای بخش دولتی شکل گرفته است. این مساله موجب گردیده که فارغ التحصیلان بدون توجه و قصد بکارگیری آموخته ها و نیز قوه خلاقیت و ابتکار خود در راستای شروع کاری نو و ارایه محصول و یا خدمتی جدید، صرفاً به دنبال یافتن موقعیت های شغلی وارد بازار کار نیروی انسانی شوند. این در حالی است که در شرایط فعلی کشور ما جذب نیروی انسانی آماده به کار تقریباً متوقف شده است و بخش خصوصی نیز توان جذب فارغ التحصیلان آماده به کار را ندارد.

با توجه به اینکه یکی از پیامدهای مثبت پدیده کارآفرینی اشتغال مولد می باشد، طرح کاراد با هدف رفع معضل فعلی کشور در زمینه بیکاری و نیز بهره مند شدن از سایر پیامدهای کارآفرینی همانند بروز خلاقیتها، تولید ثروت، ایجاد و به کارگیری فن آوری، رشد اعتماد به نفس در بین دانشگاهیان و فارغ التحصیلان و جلوگیری از مهاجرت نخبگان ارایه شده است.

به طور خلاصه اهداف طرح کاراد به شرح ذیل می باشد:

• ترویج روحیه و فرهنگ کارآفرینی و ارتقاء شناخت جامعه دانشگاهی نسبت به کارآفرینی، کارآفرینان و نقش آنان در رونق اقتصادی، ایجاد اشتغال و رفاه.

• ترغیب و جذب جامعه دانشگاهی به دوره های آموزش کارآفرینی.

• گسترش تحقیقات تفصیلی در خصوص کارآفرینان ، پروژه های کارآفرینی ، محیط و فضای کارآفرینان و سایر زمینه های مرتبط با توجه به شرایط و مقتضیات ایران.

• سیاستهای اجرایی طرح کاراد

چنانکه ذکر شد در زمینه کار آفرینی و مسایل مربوط به آن تا قبل از سال ۷۹ و واگذاری ، پیگیری و اجرای طرح کاراد به سازمان سنجش آموزش کشور ، تجربه قابل استفاده ای در کشور وجود نداشت. لذا در ابتدای کار کمیته اولیه ای با حضور مسوولان و کارشناسان سازمان و چند نفر از اساتید و صاحبان نظر آشنا به موضوع تشکیل و راهکارهای مختلف مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. مهمترین تصمیمی که کمیته مذکور گرفت ، اقدام به سازماندهی اجرای طرح در سطح وزارت علوم، سازمان و دانشگاهها بود. در این راستا آیین نامه ای تدوین و پس از بررسی های لازم و اعمال نظر اساتید، دانشگاهها و صاحبان نظر و تصویب وزیر علوم تحقیقات و فناوری ، در خرداد ماه سال ۸۱ به کلیه دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ابلاغ شد.

در آیین نامه مورد نظر ،ضمن ارائه تعاریف ، اهداف و برنامه های طرح، اجرای آن در زمینه های ترویجی ، پژوهشی و آموزشی پیش بینی و ساختار آن به شرح ذیل تعیین شد:

الف) شورای مرکزی کارآفرینی که وظیفه سیاستگذاری و برنامه ریزی مرکزی را به عهده دارد و به ریاست وزیر علوم تشکیل می گردد.

ب) دبیرخانه طرح کاراد که هماهنگی و پیگیری کلیه امور ترویجی ، آموزشی، پژوهشی و نیز پیگیری مصوبات شورای مرکزی را به عهده دارد.

ج) کمیته کار آفرینی هر دانشگاه که سیاست ها، برنامه ها و طرحهای دانشگاه را در راستای اهداف طرح کاراد

تعیین می نماید.

د) مرکز کارآفرینی هر دانشگاه که واحد اجرایی طرح کاراد در دانشگاه است و تحت نظر رییس دانشگاه فعالیت می کند.

از ابتدای سال ۱۳۸۵ دبیرخانه طرح کاراد از سازمان سنجش به سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران منتقل و در این سازمان مستقر گردید. فعالیتهای طرح کاراد هم اکنون در ۴۴ دانشگاه کشور در حال اجرا بوده و با توجه به پیگیری ها و اقدامات به عمل آمده به زودی به سایر دانشگاههای کشور نیز گسترش می یابد. دانشگاههای مجری طرح کاراد نسبت به تشکیل کمیته و مرکز کارآفرینی اقدام نموده و برخی از آنها فعالیتهای نسبتاً خوبی به منظور اجرای طرح انجام داده اند. در آخرین گزارش منتشره از سوی دبیرخانه طرح کاراد شرح اقدامات دانشگاهها درج شده است.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=288361>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینی چیست؟

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی Entrepreneur به معنای " متعهد شدن " نشأت گرفته است. بنابر تعریف واژنامه دانشگاهی وبستر « کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی ، اداره و تقبل کند.»





اقتصاد دانان نخستین کسانی بودند که در نظریه های اقتصادی خود به

تشریح کارآفرین و کارآفرینی پرداختند. ژوزف شومپیتر کارآفرین را نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی می داند و می گوید: « نقش کارآفرین نوآوری است ». از دیدگاه وی ارائه کالایی جدید ، ارائه روشی جدید در فرآیند تولید ، گشایش بازاری تازه ، یافتن منابع جدید و ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در صنعت و... از فعالیت های کارآفرینان است. کرزور نیز که از استادان اقتصاد دانشگاه نیویورک می باشد کارآفرینی را این گونه تشریح می کند : « کارآفرینی یعنی ایجاد سازگاری و هماهنگی متقابل بیشتر در عملیات بازارها».

کارآفرینی فرآیندی است که منجر به ایجاد رضایت مندی و یا تقاضای جدید می گردد. کارآفرینی عبارتست از فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره گیری از فرصت ها.

• کارآفرینی سازمانی

فرآیندی است که در آن محصولات یا فرآیند های نوآوری شده از طریق القاء و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تأسیس شده ، به ظهور می رسند. به تعریفی دیگر :

فعالیت های کارآفرینانه فعالیت هایی است که از منابع و حمایت سازمانی به منظور دستیابی به نتایج نوآورانه برخوردار می باشد.

• کارآفرین (مستقل)

فردی که مسئولیت اولیه وی جمع آوری منابع لازم برای شروع کسب و کار است و یا کسی که منابع لازم برای شروع و یا رشد کسب و کاری را بسیج می نماید و تمرکز او بر نوآوری و توسعه فرآیند ، محصول یا خدمات جدید می باشد. به عبارت دیگر ، کارآفرین فردی است که یک شرکت را ایجاد و اداره می کند و هدف اصلی اش سود آوری و رشد است . مشخصه اصلی یک کارآفرین ، نوآوری می باشد.

• کارآفرین شرکتی

کارآفرینی شرکتی به مفهوم تعهد شرکت به ایجاد و معرفی محصولات جدید و نظام های سازمانی نوین است.

• ویژگی های شخصیتی کارآفرینان

دیوید مک کارلند از استادان روانشناسی دانشگاه هاروارد آمریکا که اولین بار " نظریه روانشناسی توسعه اقتصادی" را مطرح نمود ، معتقد است که عامل عقب ماندگی اقتصادی در کشورهای در حال توسعه مربوط به عدم درک خلاقیت فردی است بنابر عقیده ایشان با یک برنامه صحیح تعلیم و تربیت می توان روحیه کاری لازم را در جوامع تقویت نمود ، به گونه ای که شرایط لازم برای صنعتی شدن جوامع فراهم آید.

کارلند و همکارانش اهم ویژگی هایی را که در مورد کارآفرینان مورد بررسی واقع و تأیید شده بودند ، جمع آوری نمودند که اهم آنها عبارتند از:

- نیاز به توفیق

- تمایل به مخاطره پذیری

- نیاز به استقلال

- کارآفرینان دارای مرکز کنترل درونی هستند.

- خلاقیت

▪ برای کارآفرین شدن این مهم نیست که...

- بلکه باید...

▪ برای کارآفرین شدن این مهم نیست که چند سال دارید.

«استیو جابز» و «استیو وزیناک» هر دو در ۲۰ سالگی کار روی رایانه های اهل را آغاز کردند. «کلنل ساندرز» ۶۰ ساله بود که مرغ سوخاری کنتاکی را راه انداخت.

- برای کارآفرین شدن این مهم نیست که در چه سطح تحصیلی هستید و چه عناوین و مدارجی پشت اسم تان ردیف شده است. دانش و مهارت برای کسب و کار خیلی مهم است اما چگونگی کسب آن از اهمیت کمتری برخوردار است. در حقیقت برخی از درجات دانشگاهی در بسیاری از مواقع حتی می توانند مانعی نیز باشند. دارندگان مدرک دکترا بیشتر تمایل دارند که مقاله های طولانی بنویسند و دنبال نظریه ها باشند تا اینکه آستین ها را بالا بزنند و وارد گود شوند. توجه داشته باشید که بیل گیتس مؤسس مایکروسافت سال دوم دانشگاه بود که «هاروارد» را ترک کرد. او در حال حاضر ثروتمندترین فرد در آمریکاست.

- برای کارآفرین شدن این مهم نیست که مجرد و یا متأهل باشید. وضعیت تأهل هیچ تأثیری بر روی پتانسیل کارآفرینی ندارد. اگر مجرد هستید احتمالاً تعهدات خانوادگی کمتری دارید و اگر متأهل هستید همسر و خانواده شما می توانند برای شما مجاناً کار کنند. توجه داشته باشید که اگر از نظر امنیت مالی خانواده تان نگران هستید می توانید یک کسب و کار نیمه وقت را آغاز کنید.
- برای کارآفرین شدن این مهم نیست که اهل کجا هستید. اگر چه متأسفانه گاهی اوقات نژاد، رنگ پوست و طایفه می تواند برخی درها را باز کند و یا ببندد اما این بستگی دارد که کجای دنیا باشید. در بعضی از کشورها سیستم های حمایتی وجود دارد که مانع این کار می شوند.
- برای کارآفرین شدن این مهم نیست که اخیراً بازنشسته شده باشید. در بسیاری از کشورها سیاست های تعدیل نیرو توسط شرکت های بزرگ اجرا می شود در حالی که بیشتر افرادی که با خرید می شوند برای بازنشستگی بسیار جوان هستند و هنوز از نظر احساسی برای کنار گذاشتن کار آماده نیستند. این افراد هنوز آرزوهایی برای موفقیت و مهارتهای انباشته شده برای کسب و کار دارند. واقعیت این است که اینها می توانند کارآفرینان برجسته ای شوند. گرچه اینها هم مشکلاتی را که هرکس دیگری که شروع به کارآفرینی می کند را دارند، اما مزیت آنها این است که تجربه و درایت دارند و از تعهدات خانوادگی و مالی کمتری نسبت به کارآفرینان جوان برخوردارند. توجه داشته باشید که اگر خود را فرد از کارافتاده ای که دیگر به درد کار نمی خورد، تصور می کنید، یا فکر می کنید سلامتی تان به خطر می افتد و یا نمی خواهید برای ساعات طولانی کار کنید فکر کارآفرینی را کنار بگذارید. اما اگر فکر می کنید که اشتیاق شروع یک کسب و کار جدید را دارید، شروع کنید که سال های خوبی پیش رو خواهید داشت.
- برای کارآفرین شدن این مهم نیست که چه جنسیتی دارید. زمانی برای کارآفرین شدن مرد بودن لازم بود اما حالا دیگر جنسیت چیز بی معنی شده است. اینک مؤسسان بسیاری از کسب و کارهای موفق زنان هستند.
- بالاخره برای کارآفرین شدن این مهم نیست که چه زمانی کار خود را آغاز کرده اید. مهم این است که چه کرده اید؟ این ابهام هنوز وجود دارد که اشتیاق به عمل و شروع کسب و کار است که موفقیت کارآفرینانه را موجب می شود یا محصول یا خدمت ارائه شده؟ این ابهام از جنس سؤال « اول مرغ یا تخم مرغ » است. در دنیای واقعی بیشتر مؤسسان شرکت ها اول تصمیم می گیرند که کاری را ایجاد کنند و بعد انرژی و تلاش خود را صرف پیدا کردن محصول یا کالایی می کنند که مهارت و علایق آنها را با نیاز بازار گره می زند. و این گاهی اوقات سال ها به طول می انجامد.
- برای کارآفرین شدن بایستی که...
- برای کارآفرین شدن بایستی قادر به اکتشافات بزرگ باشید. ضامن بقای کارآفرینان، کنجکاوی، مانند بچه کوچکی است که دنیای اطراف خود را برای اولین بار کشف می کند.
- برای کارآفرین شدن بایستی مصمم برای زندگی با بهترین توانایی های خود باشید. کارآفرینان پر از میل به یادگیری هستند و آمادگی تغییر نگرش های نامطلوب خود را دارند.
- برای کارآفرین شدن بایستی معتقد باشید که موفقیت بزرگ برابر با تعهد بزرگ است. اگر دیگران توانسته اند کاری را انجام دهند پس شما نیز می توانید.
- برای کارآفرین شدن بایستی بدانید، لازم نیست که برای استفاده از هر چیزی باید همه چیز را درباره آن بدانید.
- برای کارآفرین شدن بایستی بدانید که نمی توانید با قایق تان کسی را غرق کنید بدون آن که خود غرق شوید.
- برای کارآفرین شدن بایستی مشتاق آگاهی از محیط رقابتی و تغییرات بازار باشید.
- برای کارآفرین شدن بایستی چشم انداز روشنی از آنچه می خواهید در ۱۰ تا ۲۰ سال باشید و هدف های مشخص و واقعی برای خود در نظر بگیرید.
- برای کارآفرین شدن بایستی توان ارزیابی نقاط قوت و ضعف خود را داشته باشید. بایستی بتوانید عواطف خود را در شرایط پرتنش کنترل و با استرس و ناکامی مقابله کنید.
- و بالاخره برای کارآفرین شدن بایستی اعتماد به نفس قوی داشته باشید. کارآفرینان می دانند که هر چیزی به دلیلی رخ می دهد و خوشبختی برای کسانی است که خود را باور دارند. آنها اعتماد به نفس دارند و می دانند که تشعشع اعتماد به نفس به دیگران نیز می تابد.

کارآفرینی خلاق و انواع و شیوه های حمایت از آن

این مقاله کارآفرینی خلاق را، که عبارت از ایجاد و پیاده‌سازی ایده‌های مناسب و بدیع برای راه‌اندازی کسب و کاری پرماجرا است، شرح می‌دهد. کارآفرینی خلاق می‌تواند در سازمان‌هایی که هم اکنون مستقر است و نیز بنگاه‌هایی که تازه شروع به کار کرده‌اند به وقوع بپیوندد. تز اصلی این مقاله آن است که خلاقیت کارآفرینانه نیاز به ترکیبی از انگیزه درونی و انواع ویژه‌ای از انگیزه برونی دارد. سینرژي (هم‌نیروزایی)‌ای که وقتی مراتبی قوی از انگیزه و درگیری شخصی با امید پاداش‌هایی که کفایت کارآفرین را تأیید نموده، پرورش مهارت را مورد حمایت قرار داده و وی را برای نیل به دستاوردهای آینده توانمند می‌سازد.

نتایج حاصل از پژوهش‌هایی را که در این مقاله ارائه شده است را می‌توان در مدیریت نوآوری و کارآفرینی و نیز در سیاست‌گذاری نهادهایی که وظیفه آنها حمایت از نوآوران، مخترعین و کارآفرینان است به نحوی موثر بهره برد. اگر منشاهای تقریباً هر کسب و کار موجود در دنیا را ردیابی کنیم یک کارآفرین می‌یابیم - فردی که یک ایده، یک فرصت تشخیص داده شده را برای عرضه یک خدمت یا محصول به نحوی سودآور را صرف‌نظر از اشکالاتی که در سر راهش وجود داشته پیگیری نموده است. باتوجه به موانع زیادی



که بر سر راه یک کارآفرین وجود دارد، خلاقیت قابل توجهی نیاز است.

در این جا این سوال پیش می‌آید که خلاقیت کارآفرینانه چه اشکالی به خود می‌گیرد؟ چه وضعیت‌هایی از انگیزش ممکن است برای این شکل از خلاقیت مناسب باشد؟ دکتر ترزا آمابلی، رئیس مرکز تحقیقات دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد و همکاران و دانشجویانش بیست سال گذشته را بر خلاقیت در کسب کار و طرقي که شرایط محیط کار بر آن اثر دارد متمرکز کرده‌اند.

اخیراً توجه‌شان را به انگیزه‌هایی که هم در پس ایجاد ایده‌ها و هم پیاده‌سازی آنها وجود دارد را معطوف نموده‌اند با تشخیص این مطلب که الگوهای بالنسبه متفاوتی ممکن است برای هر یک نتیجه بهینه‌ای به وجود آورد. در حقیقت تحقیقات اخیر حاکی از آن است که در صورت وجود شکلی از سینرژي بین این انواع مختلف خلاقیت احتمال بیشتری وجود دارد که منجر به خلاقیت کارآفرینی گردد.

در این جا خلاقیت را ایجاد راه‌حل‌های بدیع و مناسب به مسائل بازانتها در هر حوزه از فعالیت بشری تعریف می‌کنیم. نوآوری را پیاده‌سازی آن ایده‌های بدیع و مناسب تعریف می‌کنیم. کارآفرینی نوعاً برحسب نوآوری تعریف می‌شود. به عنوان مثال، شومپتتر می‌گوید فعالیت کارآفرینی شامل اجرای ترکیبات جدید است. « درهم شکستن خلاق » تعادل موجود در درون یک صنعت خاص. این دیدگاه کارآفرینی که به نحوی گسترده در جامعه آکادمیک پذیرفته شده است، توسط دیگران مورد تعمق قرار گرفته، به صورت «فرآیندی که در آن اختراع به عمل درآمده، ایده‌ای خام به

عملیاتی که از نظر اقتصادی معتبر و عملی است دگرگون شده است»، تعریف شده است .

بدین ترتیب، کارآفرینی شکل ویژه‌ای از نوآوری است و عبارت از پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز ایده‌های خلاق برای ایجاد یک کسب کار جدید با یک ابتکار جدید در درون یک کسب و کار موجود است .

خلاقیت می‌تواند به طرق مختلف در کارآفرینی وارد شود. کارآفرین ممکن است ایده‌ای جدید برای محصول یا خدمت خاصی داشته باشد، چیزی که از آن چه قبلاً آنجا شده است متفاوت بوده و توسط مشتریان مفید یا مطلوب تلقی گردد.

این چیزی است که وقتی افراد واژه «خلاقیت» در قالب کسب و کار را می‌شنوند، نوعاً فکر می‌کنند. به علت آن که فکر می‌کنند خلاقیت فقط به درجه بالایی از ابداع در ایجاد ایده‌ای بنیادی برای محصول یا خدمت اطلاق می‌گردد، ممکن است نتیجه‌گیری کنند که خلاقیت مطلقاً نقشی در بسیاری از ماجراهای کارآفرینی ندارد.

معذک، ابداع ممکن است نه در خود محصول بلکه در پیاده‌سازی وجود داشته باشد. به عنوان مثال، ابداع ممکن است در وسیله خلق یا عرضه محصول باشد، یعنی شناسایی فرصت‌های جدید در بازار یا سازماندهی یا نظامی که برای به بازار آوردن محصول. علاوه بر آن، راه‌حل‌های بدیع و مناسب ممکن است برای بسیج منابع موردنیاز لازم باشد. در حقیقت، کارآفرینی غالباً به عنوان پیگیری فرصت‌ها بدون توجه به منابعی که اکنون در کنترل قرار دارد تعریف شود. غیرمحمتمل است که یک ماجرای کارآفرینی به میزان قابل‌توجهی در زمینه هر یک از این ابعاد خلاق باشد (فوق العاده بدیع و در عین حال مناسب). در حقیقت، درجات بالایی از ابداع در کلیه ابعاد احتمالاً مطلوب نیست. با وجود این کارآفرینی موفق احتمالاً حداقل نیاز به این اشکال خلاقیت کارآفرینی دارد .

• تعریف خلاقیت کارآفرینانه

ایجاد و پیاده‌سازی ایده‌های بدیع و مناسب برای تاسیس یک کسب و کار جدید (یک کسب و کار جدید یا برنامه برای ارائه محصولات یا خدمات).
ایده‌های بدیع و مفید اولیه ممکن است مربوط باشد با :

(۱) خود محصولات یا خدمات

(۲) شناسایی بازاری برای محصولات یا خدمات

(۳) راه‌های تولید یا عرضه محصولات یا خدمات

(۴) راه‌های فراهم ساختن منابع برای تولید یا عرضه محصولات یا خدمات

• راه‌های فراهم ساختن منابع برای تولید یا عرضه محصولات یا خدمات .

توجه کنید که، در حالی که تعریف خلاقیت کارآفرینانه برای ایده‌های بدیع و مفید تاکید دارد (تعریف استاندارد ما از خلاقیت)، بخش "کارآفرینانه" نیاز به عمل دارد- پیاده‌سازی آن ایده‌ها یا نوآوری‌ها. همچنین توجه شود که خلاقیت کارآفرینانه می‌تواند حتی وقتی محصول یا خدمت الزاماً بدیع نیست، یا وقتی یک محصول یا خدمت بدیع از منبعی دیگر کسب شده است، وجود داشته باشد. تنها چیز لازم آنست که راه‌حل‌های بدیع و مناسب در مرحله‌ای از فرآیند خلق و به بازار آوردن محصول یا خدمت مورد استفاده قرار گیرد .

• انگیزه برای خلاقیت

در سه دهه گذشته، تحقیقاتی هم در مآخذ روانشناسی و هم در کسب و کار نشان می‌دهد که انگیزه تابعی از چند عامل موجود در محیط کار، از جمله انتظاراتی که هنگام ارزیابی وجود دارد، بازخورد حاصل در عملکرد واقعی، پاداشی که انتظار آن وجود دارد، خودمختاری، و ماهیت خودکار، می‌باشد. علاوه بر آن هم در تئوری و هم در پژوهش‌های علمی نشان داده شده است که انگیزش انسان نسبت به کار را می‌توان به دو نوع متمایز طبقه بندی نمود: انگیزش درونی که از ارزش ذاتی کار برای فرد ناشی می‌شود (مانند ارزش علاقه‌ای که فرد بدان دارد)، و انگیزش برونی که از علاقه برای به دست آوردن نتیجه‌ای ناشی می‌گردد که از خودکار جداست. با آن که هر دو انگیزش می‌توانند فرد را به انجام کار برانگیزند، ولی انگیزش‌های درونی و برونی می‌توانند اثرات متفاوتی بر احساس‌های فردی درباره کار، شائق بودن به آنجا کار و عملکرد کار به جای گذارند. هر دو نوع انگیزش کارآفرینی نقش مهمی ایفا می‌کنند .

دسی و همکارانش براین باورند که وقتی افراد احساس می‌کنند هم خودانگیخته و هم شایسته‌اند حاصل می‌شود. می‌توان تصور کرد که اگر حداقل قدری خودمختاری در کار خود داشته باشند- به عبارتی اگر خود «منشاء» کار خود باشند و نه «مهره» دیگران. اگر فرد بازخوردی به دست آورد که نشانه پیشرفت در کارش باشد یا این بازخورد راه‌هایی نشان دهد که براساس آن بتواند برشایستگی خود بیفزاید، احساس شایستگی در

کار خود خواهد کرد.

این شرایط وقتی حاصل می‌شود که پیچیدگی کار با سطح مهارت فرد هماهنگ باشد یا فقط قدری از آن بالاتر باشد. پژوهشگران همچنین نتیجه گرفته‌اند که خودمختاری و لیافت نمی‌تواند در جهت ایجاد انگیزه عمل کند مگر آن که فعالیت موردنظر تا حدی جالب باشد. چنین علاقه‌ای ممکن است از تنوع مهارت‌ها ناشی شود (مهارت‌های متنوعی برای انجام فعالیت لازم باشد)، فعالیت شناسایی و تعریف شده باشد (فعالیت کلیتی باشد که به وضوح شناسایی و تعریف شده باشد) و اهمیت فعالیت (فعالیت به عنوان فعالیتی که مفید و مهم تلقی شده است باشد). یک تنورسین روان‌شناسی چنین نظر می‌دهد که انگیزه ذاتی بسیار قوی از طریق علاقه و درگیری عمیق شخص در کار و هماهنگی کامل سطح و پیچیدگی کار سطح مهارت فرد مشخص می‌شود به نحوی که فرد به نوعی احساس ادغام در فعالیتی که انجام می‌دهد را تجربه کند. در پژوهش‌های دکتر آمابلی و همکارانش تعریف‌هایی از انگیزه‌های درونی و برونی ارائه نموده‌اند که غالب مفاهیم پیشنهادی سایر تنورسین‌ها را دربرمی‌گیرد.

افراد به نحوی درونی برانگیخته می‌شوند وقتی در کارشان لذت، علاقه، رضایت، کنجکاوی، خودبیانگری یا چالش شخصی می‌یابند. افراد از نظر برونی برانگیخته می‌شوند وقتی برای به دست آوردن هدفی که از خودکار مجزا است یا محدودیتی را که به وسیله منابع برونی تحمل می‌شود می‌پذیرند.

بدین ترتیب، ما تعریف‌های خود را برپایه انگیزه‌های درونی و برونی که برپایه فهم فرد از فعالیت (به عنوان فعالیتی جالب، درگیرکننده، چالش برانگیز و غیره) و دلایل او برای درگیری در آن (به عنوان وسیله‌ای برای نیل به هدف برونی، یا به خود به عنوان یک هدف به خاطر خود آن) قرار می‌دهیم. اگر دلایل مبادرت به انجام کار به عنوان یک وسیله برای تجربه‌ای مثبت خودجوش یا خودبیانگر باشد مربوط باشد، می‌گوییم که فرد از درون برانگیخته شده است. اگر دلایل مربوط به کاری باشد که منجر به نیل به هدفی برونی باشد، یا واکنش نسبت به منبعی باشد که از خارج کنترل شود، می‌گوییم فرد از برون برانگیخته شده است.

دیدگاه روانشناسی حاکم بر آن است که انگیزه برونی برخلاف انگیزه درونی عمل می‌کند. انگیزه برونی انگیزه‌ای است که در آن افراد به وسیله عاملی خارج از کار به کاری مبادرت می‌کنند، مانند پاداش‌هایی که وعده آن‌ها داده می‌شود یا ارزیابی‌های کاری که انتظار آن را دارند. به طور کلی، این تنورسین‌ها براین اعتقادند که وقتی انگیزه‌های بسیار قوی برونی برای اشتغال وجود دارد، انگیزه درونی برای انجام آن کار تضعیف می‌گردد. پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی به نحوی قاطع نشان داده است که انگیزه درونی نسبت به یک کار (علاقه و رضایت در انجام کار) ممکن است موقتاً از طریق تحمیل آزمایش محدودیت‌های برونی جذاب مانند یک پاداش ملموس یا ارزیابی تخصصی تضعیف شود.

مجموعه‌ای از پژوهش‌های تجربی آزمایشگاهی در ۲۰ سال اخیر نشان داده است که خلاقیت درونی از طریق بسیاری از همان برانگیزنده‌های برونی و انواع محدودیت‌های برونی که به انگیزه درونی آسیب می‌رسانند، زایل می‌شود.

براساس این پژوهش‌ها بیانیه تئوریک ساده‌ای که رابطه‌ای علت و معلول بین انگیزه درونی و خلاقیت در نظر می‌گیرد پیشنهاد شده است. مشکل اولیه این «اصل انگیزه درونی خلاقیت» (آمابلی ۱۹۸۳) بر این بود که انگیزه درونی برای خلاقیت مفید و انگیزه برونی برای خلاقیت مضر است این دیدگاه نظری با کار قبل مک‌گرا (۱۹۷۸) در توافق بود. نظریه او مبنی براین که انعطاف و پیچیدگی فکری در شرایط وجود انگیزه درونی در بالاترین حد قرار دارد، این فرضیه را که خلاقیت تاحدی بستگی به میزان انگیزه درونی فرد برای انجام کار دارد مورد حمایت قرار می‌دهد. نظریه او مبنی براین که، برعکس، جنبه‌های نسبتاً روشن (الگوریتمی) عملکرد - مانند کیفیت فنی صرف- به وسیله انگیزه برونی پرورش می‌یابد، منجر به این فرضیه می‌شود که انگیزه برونی احتمال بدیع بودن واکنش‌ها را کاهش می‌دهد.

پژوهش‌های آزمایشگاهی آمابلی و همکارانش به نحوی قاطع نشان داد که رابطه مثبتی بین انگیزه درونی و خلاقیت وجود دارد. این پژوهش‌ها همچنین نشان داد که تحمیل برانگیزنده‌ها محدودیت‌های برونی قوی ممکن است منجر به میزان‌های پایینی از خلاقیت در عملکرد واقعی - ولی نه به میزان‌های پایینی از کیفیت فنی - گردد. کیفیت فنی به نحوی فزاینده در مورد هر دو انگیزه درونی و برونی حائز اهمیت به نظر می‌رسد.

البته وقتی در خارج از آزمایشگاه رفته و به جهان واقعی پا می‌گذاریم، پیچیدگی فزونی می‌یابد. در ۱۲ سال گذشته، تفاوت‌های محیط‌های کاری بین پروژه‌های با خلاقیت زیاد و پروژه‌های دارای خلاقیت کم در سازمان‌های کسب و کاری را با استفاده از مصاحبه و ابزار موسوم به «ارزیابی محیط مناسب برای خلاقیت» بررسی شده است. در نتیجه این بررسی‌ها این نتیجه حاصل شده است که در حقیقت بسیاری از برانگیزنده‌های درونی و محدودیت‌های برونی که از طریق آزمایش مورد مطالعه قرار گرفته است، واقعاً خلاقیت را در شرایطی از قبیل آزمایش مورد مطالعه قرار

گرفته است، واقعاً خلاقیت را در شرایطی از قبیل آزمایشگاه‌های پژوهش و توسعه سرکوب می‌کنند: رقابت برد - باخت در یک سازمان، انتظار ارزیابی منفی از ایده‌های افراد، تاکید بر پیمان برای کسب پاداش و محدودیت در چگونگی انجام کار. از سوی دیگر، چندعامل دیگر شناسایی گردیده که ممکن است به عنوان برانگیزنده‌های برونی به صورت حمایت کننده خلاقیت عمل کند: پاداش برای تشویق ایده‌های خلاق، وجود تعریف واضحی از اهداف کلی طرح و بازخورد مکرر از کار انجام شده.

نهایتاً، عوامل برانگیزنده انگیزه‌های درونی شناسایی شده که خلاقیت را ترغیب می‌کند: میزانی خودمختاری در کار، کاری که فرد به نحوی مثبت چالش برانگیز و مهم تلقی می‌کند و نوعی احساس علاقه و هیجان در خود کار. در پژوهش‌های غیرآزمایشگاهی، از قبیل مطالعه هنرمندان حرفه‌ای، شواهد دیگری از اثر مثبت بعضی از انواع انگیزش برونی توسط آمابلی شناسایی گردید. به ویژه آن که خلاقیت از طریق ترغیب و پاداش دادن‌هایی که لیاقت یا ارزش کار او و نیز از طریق پاداش‌هایی که فرد را قادر به ادامه کاری که از جنبه درونی برای او جذاب است می‌کند، تشویق و در نتیجه شکوفا می‌گردد.

بدین ترتیب، به نظر می‌رسد که انگیزش درونی و برونی به نحو ساده جمع خطی یا تقابلی ساده با یکدیگر عمل نمی‌کنند. علاوه بر آن، ممکن است لازم باشد که به نحوی دقیق بین هر یک از انگیزه و بویژه انواع انگیزه‌های برونی تمایز قایل شویم. به نظر می‌رسد که ممکن است انواعی از انگیزه‌های برونی وجود داشته باشد که به پزمرده کردن انگیزش درونی خلاقیت منجر گردد، ولی، انواع دیگری باشند که آن را ترغیب کنند. به نظر می‌رسد که «اصل انگیزش درونی خلاقیت» بیش از حد ساده بوده است.

• هم‌نیروایی انگیزشی

برانگیزنده‌های درونی بخش درون‌زای درگیری فرد در فعالیت‌هاست که از احساس‌ها شخص درباره آن فعالیت‌ها ناشی می‌شود و الزاماً با خودکار از ارتباطی مستحکم برخوردار است. برانگیزنده‌های برونی، با آن که ممکن است مشروط به انجام کار باشد (مانند حق‌الزحمه برای انجام کار)، از نظر منطقی بخشی از کار را تشکیل نمی‌دهد. برانگیزنده‌های برونی غالباً از منبعی خارجی که هدف آن کنترل (یا استنباط کنترل) بر اقدام به کار یا عملکرد در آن کار باشد، ناشی می‌شود، مثلاً وعده پاداش، تحسین، بازخورد انتقادی، ضرب‌الاجل، نظارت یا مشخصات نحوه انجام کار. با آن که وقتی فردی به انجام کاری مبادرت می‌کند، معمولاً برانگیزنده‌های درونی یا برانگیزنده‌های برونی حاکم است، این دو نوع برانگیزنده همزمان وجود دارد. در شرایط کسب و کار، تصور این که کار صرفاً دارای انگیزه‌های درونی باشد مشکل است (درحالی که تصور این که در چنین شرایطی صرفاً انگیزه‌های برونی وجود داشته باشد آسان است). به علت آن که هر دو نوع انگیزه غالباً همزمان به وقوع می‌پیوندند، مطالعه چگونگی ترکیب و تعامل‌شان دارای اهمیتی ویژه است.

با استفاده از مفهوم‌زایی هم‌نیروایی انگیزش، در مقاله‌ای نظری (آمابولی، ۱۹۹۲) چنین مطرح شده است که بعضی انواع انگیزش‌های برونی- که آن را «برانگیزنده‌های هم‌نیروای برونی» می‌نامیم- می‌تواند با انگیزش درونی، به ویژه وقتی میزان انگیزش درونی، به ویژه وقتی میزان انگیزش درونی در سطح بالایی قرار دارد، به نحوی مثبت ترکیب شود. دو مکانیسم روان‌شناختی برای ترکیب این دو نوع انگیزش ظاهراً متضاد ارائه گردیده است.

برطبق مکانیسم اول، موسوم به انگیزش برونی در خدمت انگیزش‌های درونی، هر نوع عوامل برونی که احساس کفایت فرد را حمایت کند، یا درگیری عمیق فرد را با خودکار توانمند سازد، بدون آن که احساس خودمختاری شخص را تحلیل برد، باید به انگیزش و خلاقیت درونی اضافه شود. این عوامل برونی را «انگیزش هم‌نیروای برونی» می‌نامیم. بخشی از این مفهوم‌سازی‌ها از نظریات «دسی‌وریان» درباره برانگیزنده‌های برونی «اطلاعاتی» در قبال برانگیزنده‌های «کنترل‌کننده» گرفته شده است (۱۹۸۵). پاداش‌هایی که کفایت را بدون آن که حاکمی از کنترل باشند- پاداش‌هایی که از پرورش استعدادها و کفایت‌ها حمایت کند (از این طریق که چگونه فرد می‌تواند درجات بالایی از کفایت و موفقیت کسب کند، اطلاعاتی در مورد جهت‌گیری را فراهم سازد)، یا پاداش‌هایی که فرد را قادر نماید کارهای جالبی انجام دهد، می‌تواند به عنوان انگیزش‌های هم‌نیروای برونی عمل کند.

برطبق مکانیسم دوم، برانگیزنده‌های هم‌نیروای برونی ممکن است در مراحل معینی از فرآیند خلاقیت نقشی ایفا کند. فرآیند خلاقیت غالباً در چهار مرحله توصیف می‌گردد. (بادرنظر گرفتن این مطلب که افراد الزاماً فرآیند را یک سویه یا مرحله به مرحله طی نمی‌کنند). مرحله اول عبارت از تشخیص مساله است که طی آن حل‌کنندگان مسئله معضلی یا فرصتی را که با آن مواجه هستند تشخیص داده، تعریف نموده یا تلاش می‌نمایند درک نمایند. مرحله دوم آماده‌سازی است که در آن حل‌کنندگان مسئله اطلاعات و سایر منابع لازم برای پی‌گیری مسئله را جمع‌آوری می‌نمایند. مرحله

سوم ایجاد پاسخ است که طی آن ایده‌های مختلف برای حل مسئله یا پیگیری فرصت طراحی و تدوین می‌گردد. در مرحله چهارم، یا اعتباریابی و ارائه نتایج، بررسی ایده‌های ایجاد شده، انتخاب از بین آنها و رسمیت دادن یا ارائه روش منتخب است.

به خاطر بیاورید که خلاقیت مستلزم جدید و بدیع بودن و نیز مناسب بودن است. چنان که تئوری‌ها و پژوهش‌های مربوط پیشنهاد شده است، بدیع بودن نتیجه در مرحله اول (تشخیص مسئله) و سوم (ایجاد پاسخ) فرآیند خلاقیت تعیین خواهد گردید. در این جاست که بصیرت‌های مختلف درباره مسئله یا راه‌های برخورد با آن پدیدار می‌شود.

به علت آن که مکانیزی که از طریق آن وضعیت انگیزش بر فرآیندهای فکری تاثیر می‌گذارد، این مراحل که در آنها بدیع بودن مطرح است ممکن است نیاز به انگیزه‌های درونی داشته باشد و انگیزه‌های برونی نقشی ایفا نمی‌کنند. ولی در مراحلی که بدیع بودن کار (با آنکه مهم است) از ضرورت کمتری برخوردار است، انگیزه‌های هم نیروزای برونی ممکن است در تاکید و تحرک بخشی فرد برای به ثمر رساندن و تکمیل کار به نحوی مناسب و ممکن موثر باشد.

به طور مشخص، این انگیزه‌های برونی ممکن است در فائق آمدن بر موانع گاهی مشکل زای آماده سازی (مرحله ۲) و اعتباریابی و ارائه نتایج (مرحله ۴) موثر باشد. در واقع با آنکه غالباً افراد در کارهای پرزحمت فعالیت‌هایی که به حوی درونی برانگیخته شده باشند (مانند سرگرمیها) وارد می‌شوند، امکان دارد انگیزه درونی در این مراحل فرآیند تضعیف شود. علاوه برآن، اگر انگیزه درونی قوی باقی بماند، بعید است که این انگیزه‌های هم نیروزای برونی، در انگیزه‌های درونی برای کار مورد نظر مانع ایجاد کند.

به طور خلاصه، برطبق نظریه انگیزش مناسب با شرایط، با آنکه هر دو انگیزه درونی و برونی ممکن است در تمام مراحل فعالیت خلاق وجود داشته باشد، ولی ممکن است اهمیت آنها در مراحل مختلف متفاوت باشد. به علت آنکه انگیزه بی‌مانع درونی در مراحل تشخیص مسئله و ایجاد پاسخ این چنین حائز اهمیت است، انگیزه‌های غیرهم نیروزای برونی (انگیزه‌هایی که نشانه کنترل است) ممکن است در این مراحل مضر باشد. انگیزه‌های برونی هم نیروزا ممکن است به خصوص در مراحل آماده سازی و اعتباریابی و ارائه نتایج مفید واقع شود.

ایده هم نیروزایی انگیزش به (اصل انگیزش درونی خلاقیت جدیدی (منجر گردید: انگیزش درونی برای خلاقیت لازم است، انگیزش برونی کنترل کننده برای خلاقیت دارای اثر مخرب است، لیکن انگیزه برونی اطلاعاتی یا توانمند کننده می‌تواند مناسب باشد. بویژه اگر میزان انگیزه درونی اولیه قوی باشد).

متغیرهای مربوط به وضعیت‌های اجتماعی ممکن است میزان هم نیروزایی انگیزش موجود را تعیین کند. از همه مهمتر آنکه اگر انگیزه‌ها یا حمایت‌های برونی با هدف مستقیم یا تلویحی کنترل ارائه شود، احتمال زیادی وجود دارد که انگیزه و خلاقیت درونی را از بین ببرد.

از سوی دیگر، اگر انگیزه‌های برونی به عنوان نوعی تایید لیاقت فرد به صورت ابزاری برای به ثمر رساندن کاری که از نظر درونی او برانگیزنده باشد ارائه گردد، احتمال مورد تایید و حمایت قرار دادن انگیزه و خلاقیت درونی فرد بسیار زیاد است. بدین ترتیب، مثلاً یک سرمایه‌گذار ممکن است خلاقیت کارآفرینانه را با ارائه حمایت مالی که همراه با اقداماتی که به نحو واضحی جنبه کنترل کننده دارد تضعیف نماید، در حالی که با ارائه آن حمایت به شکلی که اساساً وسیله‌ای برای توانمند کردن فعالیت کارآفرینانه باشد، خلاقیت کارآفرینانه را تقویت خواهد کرد و این نکته است که توجه به آن در سیاستگذاری برای حمایت از خلاقیت کارآفرینانه حائز اهمیت است. • خلاقیت کارآفرینانه از طریق هم نیروزایی انگیزشی

با مطالعه دستاوردهای کارآفرینان موفق واضح است که شور و شوق پایه و اساس کارآفرینی است (استونس و سایرین، ۱۹۸۹ و تیمونز، ۱۹۹۴). به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد که خلاقیت کارآفرینانه نیاز به سطوح بالایی از انگیزش درونی برای برخورد با مسائل یا پیگیری فرصت‌ها به شکلی بدیع دارد. با وجود این، مناسبت و بجا بودن، نقشی اساسی در خلاقیت کارآفرینانه دارد- بویژه مناسبت با واقعیت‌های بازار- به علت آن که خلاقیت کارآفرینانه نیاز به پیاده سازی ایده‌های بدیع و مناسب در جهان صنعت و تجارت دارد، برانگیزنده‌های هم‌نیروزای برونی ممکن است دارای اهمیت ویژه‌ای باشد.

توجه به جهان خارج- به اقداماتی که دیگران در شرف انجام آنها هستند، به آنچه دیگران می‌خواهند، به آنچه دیگران بدان ارج می‌نهند و به آن پاداش می‌دهند - برای جمع‌آوری اطلاعاتی که منجر به موقعیت تجارتنی می‌گردد لازم است. ولی اگر آن برانگیزنده‌های برونی به کارآفرین این احساس را بدهد که توسط شرایط و محدودیت‌های برونی کنترل می‌شود، و اگر شور و هیجان درونی اولیه کار را زایل کنند، احتمال زیادی وجود دارد که خلاقیت را از بین برد و امکان موفقیت را کاهش دهد.

بسیاری از کارآفرینان، شاید اغلب آنها با اتکا به خود در یک کسب و کار پرماجرا موفق می‌شوند زیرا آرزو دارند کنترل سرنوشت خود را به دست

گیرند یا آن را حفظ کنند. به عنوان نمونه، مثال اول فوق را در نظر بگیرید که در آن دو مهندس بیکار کسب و کار خود را حول یک سیستم مدیریت پایگاه داده‌ها برپا نمودند. بدین ترتیب، کارآفرینان گرایش به خلق شرایطی دارند که در آن عزم آنها را برای تعیین سرنوشت خود، که بدوا بسیار قوی بود، به سختی بتوان تضعیف کرد یا تغییر داد.

به علت آنکه کارآفرینان خود با تهور تصمیم به برپایی بنگاه جدید گرفته‌اند، کمتر ممکن است به وسیله پاداش یا ارزیابی بتوان آنها را کنترل کرد- حداقل این امر مادام که بنگاه به آنها تعلق دارد صادق است. تحت چنین شرایطی، برانگیزنده‌های برونی ممکن است بتواند در جهت کمک به انگیزه درونی آنها عمل کند (اولین مکانیزم هم‌نیروزی). به عنوان نمونه وعده بازده مالی قابل توجه، که یک برانگیزنده برونی است و می‌توان به آن به عنوان بخشی از «بازی» موفقیت در کسب و کار نگریس، می‌تواند به عنوان عاملی عمل کند که کارآفرین را به نحو جدی‌تر و عمیق‌تری درگیر مسائلی که باید حل کند بنماید بکند - چه این مسائل نیاز به تکمیل یک تکنولوژی جدید باشد، یا جمع‌آوری حجم عظیمی از اطلاعات بازار، یا ارائه یک برنامه تجاری به نحوی قانع کننده به سرمایه‌گذاران بالقوه. از سوی دیگر، اگر کارآفرینان خود را در شرایطی بیابند که در آن امکان تصمیم‌گیری مستقل از آنان سلب گردد- مثلا، وقتی کنترل مدیریت کسب و کار خود را به سرمایه‌گذاران داده باشند- بسیار امکان دارد که خود را از لحاظ فکری و عاطفی از مسائل مشخصی که در کسب و کار باید حل شود دور کنند و در نتیجه خلاقیت آنها رو به زوال رود .

برای انگیزه‌هایی که با وضعیت خاصی مرتبط است (مکانیزم دوم هم‌نیروزی) باید در خلاقیت کارآفرینانه اهمیت ویژه‌ای قائل شد. به خاطر بیابرد که خلاقیت کارآفرینانه می‌تواند در موارد زیر به نمایش درآید .

الف) در خود محصولات یا خدمات

ب) در شناسایی بازاری برای محصولات و خدمات

پ) در روشهای ایجاد یا عرضه محصولات یا خدمات و یا

ت) در راههای به دست آوردن منابع تولید یا عرضه محصولات و خدمات .

در هر یک از این جنبه‌های فرآیند کارآفرینی را می‌توان در فعالیت ویژه‌اش، به عنوان یک زیرفرآیند از کل فرآیند ایجاد یک کسب و کار متهورانه، خلاقیت اعمال کرد. چنان که قبلا ذکر گردیده است، خلاقیت کارآفرینی را می‌توان در هر یک از این زیرفرآیندها یافت.

با این وجود به نظر می‌رسد که، موفقیت کارآفرینی نیاز به میزانی از تکرار روشهای قبلی و نه بدعت همزمان در کلیه حیطه‌ها، داشته باشد . میزان بالای از بدعت و تازگی (و مناسبت) در بعضی جنبه‌های خلق یک کسب و کار باید همراه با میزان بالایی از مشابَهت و تکرار در سایر جنبه‌ها باشد. وقتی کارآفرینان نیاز به ایجاد ایده‌های واقعا بدیع داشته باشند، از نقطه نظر ایده‌آل به نحوی درونی برانگیخته خواهند شد- در واقع تقریبا توسط مسئله‌ای که باید حل کنند یا فرصتی که باید به چنگ آورند مسحور خواهند بود.

با وجود این، تمام بنگاههای تهورخواه نیاز به زمانهای قابل ملاحظه‌ای از توجه دردناک و غالبا عطف توجه ملالت‌آوری به کیفیت و به جزئیات دارند، که در این مدت انگیزه درونی ممکن است رو به تزلزل رود و انگیزه هم‌نیروزی برونی تنها عاملی باشد که دامنه کار کار آفرین را امکان‌پذیر سازد. علاوه برآن، برانگیزنده‌های برونی مانند ارزیابی برونی یا یک موفقیت اساسی می‌تواند اطلاعاتی در باره کیفیات کارآفرین به وجود آورد که به تلاش درآینده کمک کند. برای بسیاری از کارآفرینان، ثروت حاصله از طریق موفقیت‌های بنگاهشان صرفا و به خودی خود هدف نیست بلکه همچنین نشانه باارزشی از مواجهه موفقیت آمیز با چالشی است که در بدو امر برای خود قرار داده‌اند. موضوع آخر و شاید مهم ترین موضوعها آنست که برانگیزنده‌های برونی ناشی از پاداشهای ملموس- مانند موفقیت در کسب تأمین مالی از خارج یا دستیابی به سودی قابل توجه- کارآفرین را قادر خواهد نمود با علاقه تلاش و مقابله با چالش‌ها به کار ادامه دهد. این انگیزه هم‌نیروزی برونی را «تریسی کیدر» در توصیف گروهی از مهندسیین کامپیوتر که در حال ایجاد یک ماشین جدید بودند چنین توصیف کرده است :

لازم نبود بازی بزرگ را نام ببرید. همه افرادی که در مدتی در تیم بودند می‌دانستند چه نام دارد. محتوای آن به دست آوردن سهام به عنوان پاداش نبود . افراد با سابقه‌تر مدتها بود به این نتیجه رسیده بودند که از نظر مالی هرگز چیزی بیش از صرفا یک پاداش نمادی به دست نخواهند آورد. بازی از نوعی بود که در آن می‌بردی می‌توانستی دوباره بازی کنی. اگر در مورد این ماشین برنده شوی، می‌توانی به ساختن ماشین بعدی بپرداز و این چیزی است که مد نظر بود .

به راههایی که در آن هم‌نیروزی بین انگیزش درونی و برونی ممکن بود، در مورد برخی از مثالهایی که قبلا شرح داده شد، از خلاقیت کارآفرینی حمایت کند، توجه کنید .

شیمی‌دانی که «شبکه نوری» را در شرکت بزرگ سنتی خود آغاز کرد، بدون تردید، از طریق علاقه‌اش برای ایجاد ایده‌های خود و ایده‌های همکارانش کاملاً به نحوی درونی برانگیخته شده بود. ولی کاملاً محتمل است که وی در طی مسیر به بسیاری انگیزه‌های برونی واکنش نشان داده‌اند، به ویژه در هنگام پرداختن به جزئیات سیستم جدید و قابل پذیرش کردن آن. در این مراحل از فرآیند کار، احتمالاً به دقت در باره این که چگونه دیگران نسبت به روشهای مختلف ارائه نوآوری‌اش عکس‌العمل نشان می‌دهند و نیز این که کدام روشها احتمال بیشتری برای جلب منابع مورد نیاز خواهند داشت، فکر کرده است.

وقتی دبیران یک دبیرستان به ایده بدیع خود برای تدریس مهارتهای کسب و کار به جوانان تیزهوش مرکز شهر دست یافتند، احتمالاً با احساس رضایت شخصی که از طریق مشاهده رشد جوانان حاصل می‌شد به تحرک وادار شدند. با وجود این، با تدوین و پیاده‌سازی برنامه‌هایشان برای برپایی و تامین مالی بنیاد، احتمالاً بیشتر از راه ملاحظات برونی از قبیل تایید کسب و کارهای محلی و نیاز به حمایت مالی زندگی خود وقتی کارهای تضمین شده خود را در نظام آموزش عمومی ترک می‌کردند، برانگیخته شده بودند.

• پیامدهای ملاحظات فوق در مدیریت کارآفرینی

مفهوم سازی‌های جدیدی که در این گزارش آمده در دو طبقه بندی وسیع قرار می‌گیرد: تعریف خلاقیت کارآفرینانه و ترکیب هم‌نیروزی انگیزش‌های درونی و برونی در خلاقیت کارآفرینی.

طبق تعریف، خلاقیت کارآفرینی شامل پیاده‌سازی ایده‌های بدیع و مناسب و همچنین مرتبط با کسب و کار می‌باشند. این بدان معنی است که خلاقیت کارآفرینانه در شکل جامع خود نیاز به مجموعه‌ای وسیع از مهارتها و تجاربی دارد که هیچ فردی به تنهایی نمی‌تواند داشته باشد و این خود دلالت بر نیاز به چند جنبه مربوط به حاکم بودن فعالیت‌های گروهی در قبال فعالیت‌های فردی دارد.

• در خلاقیت کارآفرینانه، فعالیت‌های گروهی نسبت به فعالیت‌های فردی حاکم خواهد بود. فعالیت‌های گروهی به تدریج که وسعت کار افزایش می‌یابد بیشتر حاکم خواهد شد.

• در یک صنعت خاص، احتمال موفقیت در خلاقیت کارآفرینانه در فعالیت‌های گروهی بیش از فعالیت‌های فردی است و این امر حتی با در نظر گرفتن میزان منابعی که بدوا کارآفرین تحت کنترل داشته است صادق است.

• خلاقیت کارآفرینانه بیشتر شامل فعالیت گروهی است تا اشکال غیربنگانه‌ی خلاقیت.

مفهوم هم‌نیروزی انگیزشی پیامدهای دیگری نیز بر روی خلاقیت کارآفرینانه و شرایطی که در آن برانگیخته یا سرکوب می‌شود دارد. این پیامدها از این دید ناشی می‌شود که وجود سطوح بالایی از هر دو نوع انگیزش درونی و هم‌نیروزی برونی برای بروز خلاقیت کارآفرینانه حائز اهمیت است. این پیامدها همچنین از مشخصات زیر در باره انگیزش ناشی می‌گردد:

• انگیزش درونی برای خلاقیت کارآفرینانه در آن مراحل از فرآیند ایجاد یک بنگاه جدید دارای اهمیتی به سزا می‌باشد که راه‌حلهای بدیع به شدت مورد نیاز باشد.

• انگیزش کنترل کننده برونی مخرب است،

• انگیزش برونی هم‌نیروزی (از نوع اطلاعاتی یا توانمند کننده) می‌تواند مفید باشد. بویژه در آن مراحل از فرآیند ایجاد یک بنگاه جدید که راه‌حلهای علمی امکان‌پذیر و مناسب مورد نیاز باشد. هر یک از این پیامدها را می‌توان به عنوان فرضیه‌هایی تلقی کرد که باید در پژوهشهای آینده در باره خلاقیت کارآفرینانه در معرض آزمایش قرار گیرد. اگر این فرضیه‌ها در بررسی‌ها و پژوهش‌های قابل اعتماد تایید گردد، می‌توان آنها را به عنوان روشهای مدیریت کارآفرینی تلقی نمود.

• میزان کنترل مدیریتی یک کارآفرین در کسب و کارش باید مستقیماً با میزان خلاقیتی که در آن کسب و کار از خود نشان می‌دهد ارتباط دارد. تغییرات قابل ملاحظه‌ای در کنترل باید همراه با تغییرات خلاقیت در همان جهت کنترل (کنترل بیشتر متعاقب خلاقیت بیشتر، کنترل کمتر متعاقب خلاقیت کمتر)، بیاید. حتی اگر موقعیت فرد در بنگاه تغییری نکرده باشد.

• کارآفرینان موفق، در مقایسه با افراد غیرکارآفرین موفق در سازمانهای بزرگ میزان بالاتری از انگیزش درونی و انگیزش هم‌نیروزی برونی از خود نشان می‌دهند.

• کارآفرینان موفق، برعکس کارآفرینان ناموفق، در مواردی که راه‌حلهای بدیع برای مسائل حائز اهمیت زیادی است، بیشتر برانگیزه‌های درونی متمرکز می‌شوند، و هنگامی که راه‌حلهای مناسب و امکان‌پذیر حائز اهمیت است، برانگیزنده‌های برونی متمرکز می‌دهند.

▪ در سازمان‌هایی که از میزان بالایی از خلاقیت کارآفرینانه برخوردارند، در مقایسه با سازمانهای فاقد آن، انگیزشی درونی در بحثهای مربوط به کار و بیان احساس افراد در باره کار به نحو بارزی قابل مشاهده است. علاوه بر آن، در این نوع سازمانها، انگیزنده‌های هم‌نیروزی برون‌ی در مقایسه با انگیزنده‌های غیرهم‌نیروزی برون‌ی حاکم است .

▪ میزان خلاقیت کارآفرینانه در سازمانهایی که به نحوی فرآیندهای هم‌نیروزی برون‌ی را در قبال انگیزنده‌های غیر هم‌نیروزی برون‌ی به کار می‌برند، افزایش می‌یابد .

در نهایت، کارآفرینان برای آنکه موفق شوند باید انگیزش خود و همچنین انگیزش آنان را که برای کار در موسسه‌شان استخدام می‌کنند مدیریت کنند. به همان نحو، اگر مدیران سازمانهای جا افتاده بخواهند نوآوری‌ای را که تلاشهای کارآفرینانه داخلی‌شان را ترغیب نموده ارتقا بخشند، باید محیطی به وجود آورند که هریک از اشکال خلاقیت کارآفرینانه را تشویق نموده از آن حمایت کنند. مهمترین گامی که باید برداشت آنست که تشخیص دهند خلاقیت عبارت از ایجاد اشکال آزاد ایده هرج و مرج گونه، دیمی و غالبا عجیب و غریب (گرچه گاهی درخشان) نیست.

علاوه بر آن، به هنر و اختراع فرآورده‌هایی که به نحوی افراطی جدید است محدود نمی‌شود، بلکه مشتمل بر ایجاد ایده‌های جدید و مفید در هر شکلی از فعالیت‌های بشری است. خلاقیت کارآفرینانه یک گام فراتر از خلاقیت «معمولی» رفته شامل به مرحله عمل درآوردن و پیاده‌سازی آن ایده‌های جدید در جنبه‌ای از ایجاد یک کسب و کار متهورانه است. خلاقیت کارآفرینانه، به علت آنکه نیاز به بدعتی دارد که در جهان واقعی بازار عمل کند، به افرادی نیاز دارد که تاکیدشان در کار هم برخواسته‌ها و محدودیت‌های جهان واقعی و هم برعشقی که نسبت به ایده جدیدی که ایجاد کرده‌اند باشد .

<http://vista.ir/?view=article&id=302602>



کارآفرینی خلاق و ویژگی اساسی مدیران روابط عمومی امروز

سالها از روزی که لوئی لدیترلی اولین دفتر روابط عمومی را بنیان گذاری و اعلامیه اصول خود را منتشر کرد می گذرد ولی همان اذعان می دارند که کار و فعالیت صورت گرفته توسط Lee سرآغاز تحولات عظیمی در روابط عمومی سازمانها وموسسات دولتی و غیر دولتی پس از او شده است و شاید بتوان لی را به عنوان يك کارآفرین اساسی در روابط عمومی مورد شناسایی قرار داد . از اولین روز کار لی تاکنون هزاران نفر در رشته ای بنام روابط عمومی به تحصیل پرداخته اند ودهها هزار نفر یا شاید بهتر بگوئیم میلیونها نفر درجهان در زمینه ای کار و فعالیت می کنند که اولین کارآفرین روابط عمومی بنیان اساسی آن را طرح ریزی و به مرحله اجرا درآورده است . کارآفرینی که در اعلامیه اصول خود می گوید اینجا يك بنگاه مطبوعات سری نیست ، اخبار و اطلاعاتی را که لی ارائه می دهیم درست و قابل اعتماد است اینجا يك آژانس تبلیغات تجری نیست به خبرنگارانی که جویای مطالب خبری مهم هستند با کمال میل و اشتیاق کمک خواهیم کرد





. به هر کس هر نوع اطلاعاتی که مفید و سازنده باشد در جهت به دست آوردن اطلاعات کمک خواهیم نمود .

یا کار آفرینان دیگری در این عرصه همانند ادوارد ال برنیز که رشته روابط عمومی را به عنوان یک رشته علمی در دانشگاهها و وارد نمود یا ژرژگالوپ

که اولین پژوهش رسمی افکار عمومی را به مرحله اجرا در آورد و در حال حاضر معروفترین موسسه سنجش افکار عمومی دنیا یعنی گالوپ را بنیان گذاری نمود ، رکس ها رلو ، مارتسون، اسکات ام کاتلیپ ، سرباسیل کدارک ، دکتر نطقی ، دکتر امینی ، و همگی از کارآفرینان روابط عمومی بوده اند که توانسته اند منشاء تاثیرات فراوانی در این رشته علمی گردند و این رشته را به اوج و جایگاه امروزی آن ارتقاء دهند به گونه ای که می توان اشعار داشت « یک سازمان بدون روابط عمومی یعنی هیچ ، شاهد هستیم روزانه مبالغ هنگفتی صرف هزینه های واحدهای روابط عمومی سازمانها می گردد که در ظاهر ممکن است به بعضی از افراد اینگونه تداعی نمایند که خرج کردن بودجه در روابط عمومی یعنی هدر رفتن پول ولی امروزه این نگرش با فعالیت کارآفرینان روابط عمومی جای خود را به این نظریه داده است که « تخصیص بودجه جهت روابط عمومی یعنی سرمایه گذاری استراتژیک جهت آینده ای موفق در دنیا در تمامی ابعاد » اما جای این سوال باقی است که کارآفرینی چیست ؟ اصول و قواعد آن کدام است ؟ خصوصیات مدیران کارآفرین چیست ؟ مشکلات و تنگناهای کارآفرینی کدامند؟ و غیره که مقاله حاضر در پی آن است | این پارادایم جدید روابط عمومی را تشریح و بررسی نماید .

• کارآفرینی چیست ؟

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی Entreprenre به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است . کارآفرین کسی است که متعهد می شد مخاطره های یک فعالیت (عموماً اقتصادی) را سازماندهی ادار و تقبل نماید . یا می توان خاطرنشان ساخت کارآفرینی فرایندی است که منجر به ایجاد رضایتمندی و یا تقاضای جدید می گردد و همچنین می توان متذکر شد کارآفرینی عبارت است از فرآیند ایجاد ارزشی از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره گیری از فرصتها .

زمانی که کارآفرینی به عنوان یک شغل توسط بسیاری از اعضای یک جامعه پذیرفته شود آن جامعه (یا آن علم) بسیار بسیار سریع رشد و توسعه می یابد . هم اکنون به دور و بر خود نگاه کنید . تعداد کتابهای مرتبط با روابط عمومی ، تعداد نشریات و مجلات تخصصی ، سایتهای اینترنتی جوایز طلائی اختصاصی پیدا کرده به فعالیت های روابط عمومی ، تعداد سمینارهای برگزار شده تعداد دوره های دانشگاهی ، مبالغ بودجه تخصیصی و غیره همگی موید این مطلب است که روابط عمومی ها نیز می باید به عنوان یک زمینه کارآفرینی مورد ملاحظه و مذاقعه قرار گیرند تا تحولات اساسی و شگرفی در این زمینه علمی و ارتباطی پدید آید .

واژه کارآفرینی دیرزمانی پیش از آنکه مفهوم کلی کارآفرینی به زبان امروز پدید آید در زمان فرانسه ابداع شد . در اوایل سده شانزدهم کسانی را که در امر هدایت ماموریت های نظامی بودند کارآفرین می خوانند از آن پس درباره دیگر انواع مخاطرات نیز همین واژه با محدودیتهای مورد استفاده قرار می گرفت از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد فرانسویان درباره پیمانکاران دولت که دست اندرکار ساخت جاده ، پل ، بندر و استحکامات بودند به کرات لفظ کارآفرین را بکار برده اند.

شولتی معتقد است کارآفرین توانایی مقابله با عدم تعادل است نه توانایی مقابله با عدم قطعیت از نظر شومپتیر کارآفرینی دارای نقش مدیریتی یا تصمیم گیری است و معتقد است مخاطره عاملی است که هم مدیران و هم کارآفرینان آن را تجربه می نمایند بنابراین مشخصه کارآفرینان را نوآوری می دانست و کاریک کارآفرین را تغریب خلاق بنیادهای اولیه ای که تا حدی باعث جمودی یک حیطة و عمل شده اند به نحوی تخریب و دگرگون می گردند تا زمینه هایی مهیا گردد تا از فرصتهای موجود و پیش روی بتوان حداکثر استفاده را بهره برداری را بعمل آورد .

هبرت ولپک دوازده خصوصیت کارآفرین را مورد شناسایی قرار داده اند

- مخاطره را با عدم قطعیت ارتباط می دهند
- مبتکر و سازنده هستند
- تصمیم گیرنده هستند
- رهبر و هدایت کننده دیگران هستند
- مدیر و اداره کننده رئیس هستند

- سازمان دهنده یا هماهنگ کننده منابع اقتصادی می باشند
- مالک شرکت تجاری یا یک مجموعه تجاری و ارتباطی هستند
- بکاربرنده عوامل تولیدی هستند
- پیمانکار هستند و می توانند از پتانسل خود برای پیشبرد برنامه های دیگران و بهره گیری از فرصتهای مهیا شده برای دیگران نیز استفاده می کنند.

- حاکم هستند و می توانند به منابع و امکانات قدرت دسترسی پیدا نمایند
- فردی است که منابع را جهت مقاصد مختلف بکار می گیرند .

کارآفرین دقیقاً چه کاری انجام می دهد ؟ به طور کی هشت وظیفه برای کارآفرین وجود دارد

- از موقعیتهای محیط آگاه می شود
- برای استفاده از این موقعیتهای خود را در خطر می اندازد
- برای کار سرمایه گذاری می کند
- نوآوری ها را معرفی می کند
- کار و تولید را نظم می بخشد
- تصمیم می گیرد
- برای آینده برنامه ریزی می کند
- محصولات خود را باسود می فروشد

• مدیر روابط عمومی کارآفرین چه کسی است؟

یک مدیر روابط عمومی کارآفرین نیز کسی است که موقعیت را خوی می شناسد از محیط و عوامل محیطی که می تواند مخاطراتی را برای او ایجاد نماید واهمه و هراس ندارد به شانس چندان معتقد نمی باشد و سعی می کند همان شانس را نیز محاسبه و ارزیابی نماید او با جرات داشتن ، سختگوشی و مدیریت موثر کار را اداره می کند همچنین قداراست از شرایط محیطی خود در جهت ایجاد سرمایه مادی و معنوی و کسب پشتیبانی لازم بهره گیرد و سعی می کند برمسله کمبود سرمایه که می تواند مانع عمده پیشرفت او در کارش بشود غلبه پیدا نماید . او همچنین به نوآوری های تازگی ، تنوع ، ابتکار و حتی بدعت در روشهای کار قبلی روابط عمومی اعتقاد راسخ دارد به عبارتی همیشه دنبال فعالیتهایی جهت روابط عمومی می باشد که تاکنون کسی به آنها توجه والتفات نداشته است موضوعاتی را سرلوحه کار وفعالیت خود قرار می دهد که حتی به نظر بعضی از افراد نمی تواند جزء وظایف عمومی واحدهای روابط عمومی نیز تلقی گردد .

او همواره موجب انقلاب در فعالیتهای روابط عمومی می شود و عرصه های جدید و نو را پیدا و به دیگران برای ورود به آن عرصه ها جرأت و شهامت می دهد او مدیری خلاق است و سعی در تغییر متغیرها و عوامل ومولفه های محیطی خود می کند اینچنین مدیری برای کامیابی در فعالیتهای روابط عمومی می باید کارهایش دارای نظم و انضباط باشد او مسئولیت گردآوری تمامی منابع مورد نیاز برای شروع کار را برعهده می گیرد و سعی می کند از این مابع جهت سات مخازن اندیشه های خلاق در و بهره گیری از این خلاقیت منظم در فعالیتهای کارآفرینی خود اقدام نماید او کسی است که فکر می کند چگونه چطور ، کجا ، چه موقع و چه مقدار باید از منابع و امکانات در جهت کارآفرینی بهره گیری نماید این چنین مدیری موسس می باشد و فعالیتهای مورد نیاز توسط او شناسائی واشخاص مناسب درزمان مناسب این کارها را به دستور او انجام می دهند . او سعی می کند مناسب ترین افراد را جهت اجرای برنامه های تدوین شده خود استخدام و مورد بهره برداری قرار دهد . ایده های خوبی را عموماً درسردارد لیکن ممکن است مهارتهای فنی واداکای لازم جهت پیشبرد این برنامه ها را نداشته باشد . او دائماً فعالیتهای زیردستان خود را زیر نظر می گیرد تا وقتی بازده یکی از آنان آماده شد دیگران برای استفاده از آن آماده باشند . او تصمیم گیرند خوبی است دارای تجارب و معلومات نسبتاً بالائی در زمینه روابط عمومی می باشند همچنین علاقه ، عشق ، پشتکار او را در امر تصمیم گیری های مهم یاری می رساند.از شرایط نامطمئن و اهمه وهراسی ندارد و حتی در شرایط نامطمئن و توام با ریسک تمامی جوانب را برای حل مشکلات در نظر گرفته و نابار تناسبشان آنها را طبقه بندی می کند او پیوسته در پی جستجوی راه حل های جایگزین برای مسائل ومشکلات کاری خود می باشد . درطول روز مسائل را اتخاذ و پیدا نماید او شاید روزانه دهها تصمیم را اتخاذ می کند . اما کار و فعالیتهای خود را هیچگاه بون برنامه شروع نمی کند وبرای کارهای روزانه وفعالیتهایی

که در يك محدوده مشخص می باید انجام دهد همیشه برنامه هایش را حتی اگر مدون و مکتوب نشده باشد را در ذهن خود خواهد داشت . او باید در بسیاری از موارد يك تاجر و بازرگان خوب اشد وسعی نماید ایده طرح و الگوهای خود را ارزان بفروشد . به عنوان يك اصل در روابط عمومی باید خاطرنشان ساخت ایده و طرحهای خود را هیچگاه ارزان نفروشید زیرا هر چیز که ارزان بدست آید از نظر دیگران ممکن است .

بی ارزش تلقی گردد و مدیر روابط عمومی کارآفرین نیز این اصل را سرلوحه کار و فعالیت خود قرار خواهد داد سعی می کند تا اگر ایده و عقیده ای را اظهار می نماید از قبل بستر و زمینه پذیرش آن را مهیا سازد و پی از ایجاد اشتیاق در مخاطبین نظر اصلی و واقعی خود را عرضه نماید . او سود آوری فروش ایده های خود را در پذیرش و میزان پذیرش و اجرا شدن نظرات خود می داند . او باید همیشه مواظب باشد تولیداتش ، عقاید ، ایده ها و نظرات ارایه شده اش ظرفیت پذیرش داشته باشد .

هرچه پذیرش عقاید و ایده های او بیشتر باشد بیشتر تشویق خواهد شد تا به کارآفرینی بپردازد او همچنین لازم است دارای صفات و مشخصه های ذیل باشد .

۱) اعتدال در میزان خطر و پذیرش خطر را ترجیح دهد و از ریسک پذیری زیاد پرهیزی کند و جنبه اعتدال را حتماً مدنظر قرار دهد

۲) مسئولیت اعمال خود را می پذیرد و دنبال شهرت و قدردانی شخصی نیست او با انجام کاری که موجب موفقیت اعمال و تصمیم گیری گروه باشد ارضا می شود

۳) اعتدال به نفس دارد و براین باور است که می تواند انتظاراتی را که از او وجود دارد برآورده نماید به عبارت دیگر امکان موفقیت خود را بیش از آن چیزی ه هست در نظر می گیرد .

۴) به دنبال بازتاب عملکرد خود است . بسیاری از افراد از بازتاب عملکرد وحشت زده می شوند زیرا بجای موفقیت ممکن است باشکست مواجهه شوند . برای در امان بودن از چنین چیزهایی ، آنها مشاغلی را انتخاب می کنند که بتوانند قوانین و سنن تعریف شده ای را دنبال کنند و به همین خاطر کمتر مورد موافق قرار می گیرند و لی کارآفرین به دنبال بازتاب عملکرد خود – چه خوب و چه به می باشد . بدون داشتن این اطلاعات ادامه کار برای او خیلی مشکل است

۵) به هدف و مشکلات خود بیش از مردم توجه دارد کارآفرین افراد را با توجه به مهارتها و قابلیت هایشان در موفقیت موسسه ارزیابی می کند و شخصیت و رابطه شخصی را ملاک قرار نمی دهد او حتی در تصمیم گیری نیز هدف گرایی را به نمایش می گذارد او اهداف و سودکاری را بر رقابت و دشمن مقدم می شمارد . او واقع بین بوده وسعی می کند روابط دوستانه و امور تجاری را جدا از هم نگه دارد .

۶) دستاورد گرا می باشند . این افراد دارای خصوصاتی هستند که اکثر روانشناسان از آن تحت عنوان انگیزه اکتساب یا nAch با توفیق طلبی یاد می کنند و عموماً خواهان انجام کارهایی هستند که دیگران از انجام آن عاجز و ناتوان باشند همیشه به اهداف بلند مدت فکرمی کنند و تمام کارها و فعالیتها را امروز خود را در راستای نیل به آن اهداف سازمان دهی می کنند از اهداف و کارهای روشن و تکراری دوری می گزینند و آن را مانع و سد راه خود تلقی می کنند . سعی می کنند از وقت خود خوب استفاده و بهره برداری می کند .

• پیامدهای مثبت بهره گیری از کارآفرینی در روابط عمومی

در صورتی که مدیران روابط عمومی و شاغلین در این واحد حساس سازمانی افرادی کارآفرین باشند پیامدهای مثبت وارزنده ای برای روابط عمومی سازمان ایجاد خواهد شد که عمده ترین دستاوردهای آن را می توان در زمینه های ذیل مشاهده نمود .

۱) برنامه ریزی

۲) سازماندهی

۳) هدایت و رهبری سازمان

۴) کارگاه های مناسب نیروها

۵) هماهنگی امور و کارها

۶) نظام اطلاع رسانی و اطلاع دهی

۷) کنترل و ارزیابی

۸) کاهش میزان تعارضات و نابه سامانی ها

۹) افزایش بهره وری کارائی و اثر بخشی امور

۱۰) کاهش میزان دوباره کارها و سردرگمی ها

۱۱) کاهش سستی و کم کاری

۱۲) محیط جذاب کاری

۱۳) ایجاد زمینه های رشد و توسعه فعالیت ها

۱۴) افزایش قابلیت و سازگاری با محیط

۱۵) شناسایی بهتر نقاط قوت و ضعف سازمان

۱۶) شناسایی فرصتها و بهره گیری از آنها در بحث پیشبرد سازمان

۱۷) ایجاد انگیزه در دیگران و به تحرك در آوردن دیگران

۱۸) تامین رضایت جامعه ، مدیران و دست اندرکاران از فعالیتهای روابط عمومی

۱۹) تامین بهرت پیوند ارتباطی سازمان و جامعه

۲۰) تحقق بهتر اصول اخلاقی حاکم در روابط عمومی

شاید بتوان اذعان داشت کار آفرینی در روابط عمومی می تواند زمینه های اشتغال ، پیشرفت و سازمان دهی کلیه امور روابط عمومی را به همراه داشته باشد و باعث ایفای بهتر نقش حلقه مفقوده ارتباطی روابط عمومی و جامعه گرد و محیطی را مهیا نماید که افراد فرصت رشد ، پیشرفت ، خلاقیت و نوآوری را برای سایرین مهیا سازد.

• پرورش میزان کارآفرین در روابط عمومی :

در ادامه فهرستی در اختیار شما قرار می گیرد که می تواند کارآفرینی شما را بیشتر نماید . لیست ذیل اهم این موارد را بیان می دارد .

▪ اهداف خود را تعیین نمایند

▪ عادت کنید که هدف مشخصی داشته باشید

▪ واقع بین باشید

▪ متکی به خود باشید

▪ اهدافی که به نظرتان مهم و می توانید به بهترین شکل آن را اجرا کنید را انتخاب نمایید .

▪ برای اهداف مثبت تمرکز داشته باشید

هرگاه اهداف خود را تعیین کردید نکات ذیل را نیز مد نظر قرار دهید .

▪ از اشتباههای خود درس بگیرید

▪ زمانی که علت شکست خود را فهمیدید روی زمان حال تمرکز کنید و برای گذشته افسوس نخورید .

▪ اگر به رغم کوششهای مداوم ، نتایج قابل تشویقی بدست نیاورید به آغاز کار بازگردید و اهداف خود را مورد مطالعه مجدد قرار دهید

▪ اگر بهره وری ندارید تغییرات را قبول کنید .

▪ اگر محیط اطراف را عامل عملکرد زیرا استاندارد خود می دانید محیط را عوض کنید همچنین باید به خود ایمان داشته باشید و باور کنید که می

توانید به اهداف خود برسید

▪ خود را دقیق تر بشناسید

▪ نقاط قوت و ضعف خود را پیدا نمایند .

▪ هزار چندی خود را مجدداً مورد بازبینی قرار دهید .

▪ بطور واقع بینانه خصوصیات خود را بنگرید

▪ توانایی های خود را دست کم نگیرید و برعکس

▪ نظرات خود را با نظرات دیگران مقایسه کنید

▪ نقاط قوت خود را مشخص کرده و با انتخاب فعالیتهای و اهدافی که به سود شما باشند نقاط ضعف خود را پنهان کنید .

▪ از نظر جسمانی مراقب خود باشید تا در انتظار خوب دیده شوید

- از افکار خود دفاع کنید
- از عقاید منفی که چیزی از آنها نخواهید آموخت اجتناب ورزید .
- وقتی در کارها پیشرفت خوبی ندارید کمی مزاح به شما کمک خواهد کرد که مسائل را بهتر درک کرده و راه حل آن را پیدا نماید.
- برای یادگیری و رشته هدف گیری کنید .
- از وقت خود خوب استفاده کنید .
- کار و زمان را تجزیه و تحلیل کنید
- اولویتها را بشناسید شما باید بتوانید که چه کاری می خواهید انجام دهید .
- کارها را طبق يك برنامه تنظیم شده روزانه انجام دهید .
- کارهای که باید انجام داده و روی آن تمرکز کنید .
- کارها را یکی یکی انجام داده و روی آن تمرکز کنید
- کارهایی که باید انجام گیرد را در سر رسید خود یادداشت کنید .
- برنامه خود را حفظ کنید
- وقت خود را تلف نکنید دوسعی کنید وفقه ای در کارتان پیش نیاید
- متکی بر خود باشید
- اول کارهای مشکل را انجام دهید زیرا توانایی شما در آغاز بالاتر است
- دوباره کارها را به حداقل برسانید
- میز کار خود را تمیز و منظم نگه دارید .
- وقت خود را بیش از اندازه لازم در جلسات و ملاقاتها و با دوستان هدر ندهید
- چگونگی گذراندن وقت خود را تحت نظر داشته باشید
- در موقع کار آرامش داشته باشید با سرعتی مناسب کار کنید تا مجبور نباشید با پرسشهای ناگهانی انرژی ، کار خود را انجام دهید .
- خلاق باشید
- يك برنده باشید
- يك رهبر باشید و رهبری را بیاموزید و مسؤلیت گروه خود را برای انجام اهداف به عهده بگیرید .
- از دست اندرکاران بیاموزید تا جایی که می توانید در مورد کارآفرینی ، کار و شروع کار یاد بگیرید .
- با کار آفرینان همکاری کنید
- کارآفرینی را تجربه کنید

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=261043>



کارآفرینی دختران نوجوان



دختران نوجوان دوست دارند دست به کارآفرینی بزنند و بر همین اساس برنامه‌هایی برای کمک به آنها تدوین شده تا با شرکت در این برنامه‌ها یاد بگیرند چگونه توانایی‌شان در خرید، عرضه لباس یا آموزش را به یک کسب و کار تبدیل کنند.

کیتلین بنهف دختر ۱۷ ساله ای است که علاقه زیادی به خرید دارد. او با اشتیاقی که به خرید دارد، دست به یک کارآفرینی زده و به کمک مادران شاغل، مسن ترها و افرادی آمده که زمان یا توانایی انجام کارهای خارج از منزل و خرید را ندارند.

بنهف می‌گوید: «تنها چیزی که به ذهنم رسید، خرید بود. بنابراین به این

فکر افتادم که چطور می‌توانم از این علاقه ام برای کسب درآمد استفاده کنم. اینجا بود که ایده خرید برای مردم به ذهنم رسید و روز بعد این ایده را عملی کردم.»

ماه گذشته بنهف در کارگاه شبکه کارآفرینی ایلینویز شرکت کرد. در این کارگاه به ۱۹ دانش آموز دبیرستانی که ۱۱ نفرشان دختر بودند، آموزش‌های کارآفرینی داده شد.

او در این کارگاه باید یک طرح تجاری ارائه می‌داد در حالی که به آنها توصیه شده بود کاری را در نظر بگیرند که دوست دارند. بنهف طرحی ارائه داد که تا آن موقع چنین طرحی در شهر خودش اجرا نشده بود به همین خاطر، منحصر به فرد بودن طرحش باعث اعتبار این طرح شد.

• کم بودن هزینه‌های اول کار

بنزین برای ماشین و صرف زمان برای انجام کارها و خریدهایی که به او سپرده می‌شد- نیز موجب برتری طرحش شده بود. او بر اساس مقدار مسافتی که طی می‌کرد، از مشتری پول می‌گرفت و کارهایی از قبیل امور بانکی، گرفتن لباس‌ها از خشکشویی و خرید از خواربارفروشی را انجام می‌داد.

او به محض اینکه دبیرستان را تمام کرد و به دانشگاه رفت، ایده اش را عملی کرد و دست به کار شد.

براساس منابع رسمی، در ۲۰ سال گذشته تعداد زنانی که دست به کارآفرینی زده‌اند، دو برابر شده است و تعداد زنانی که خودشان کسب و کارشان را اداره می‌کنند- مشاغلی که ۵۱ درصد از سهام و بیشتر در آن متعلق به زنان است- بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۶، ۴۲ درصد رشد داشته که این تقریباً دو برابر رشد کسب و کارها در این مدت است که ۲۳ درصد بوده. اکنون روند کارآفرینی‌های زنان در حال دختران نوجوان می‌خواهد خودشان کاری راه بیندازند

نتیجه نظرخواهی اینترنتی یک موسسه غیرانتفاعی که به دختران نوجوان آموزش‌های اقتصادی و تجاری می‌دهد، نشان داده از هر ۱۰ دختر بیش از شش نفر دوست دارند خودشان کاری راه بیندازند و در حالی که تعداد این دختران علاقه مند در سال ۲۰۰۴، ۵۶ درصد بود، در سال ۲۰۰۶ به ۶۶ درصد رشد کرده است.

یک موسسه غیرانتفاعی به نام «موسسه دختران» به دختران نوجوان آموزش‌های کارآفرینی می‌دهد.

۷۱ درصد این دختران از خانواده‌هایی هستند که درآمد سالانه آنها کمتر از ۲۵ هزار دلار است.

یکی از کارهایی که اعضای این موسسه انجام می‌دهند، مرتب کردن لباس‌های دست دوم و قیمت زدن بر آنها و برگزاری شوی لباس در قالب یک بازار خیریه است که تاکنون ۴۷۵ دلار سود داشته.

رئیس این موسسه می‌گوید: «دختران نمی‌دانند چطور برای کالاها تبلیغات کنند یا چگونه باید کارهای حسابداری و مدیریتی را انجام دهند. به همین خاطر موسسه به آنها یاد می‌دهد چطور پول‌شان را مدیریت کنند.»

دخترانی که در برگزاری این بازار خیریه شرکت داشتند، ۲۵ درصد درآمدشان را برای کمک به خانواده‌های کم‌درآمد اختصاص دادند تا با این پول قبض آب و برق را بپردازند یا صرف نیازهای ضروری‌شان کنند.

۲۵ درصد دیگر درآمدشان هم صرف خرید وسایل آموزشی برای موسسه شد.

• نوجوانان شیکاگویی هم دست به تدریس خصوصی زده اند

کیارا هریس، دختر ۱۷ ساله، هم از این آموزش های کارآفرینی به شکل دیگری استفاده کرد. او پس از شرکت در این برنامه ها شروع به تدریس خصوصی کرد.

هریس زمانی که سال آخر دبیرستان را می گذراند، به سه دختر ۸ تا ۱۲ ساله ریاضی و علوم و اجتماعی درس می داد.

او می گوید: «آرزو داشتم امکان تدریس خصوصی در محله ما هم وجود داشت.

در محله ما معلم خصوصی زیاد نیست و هزینه معلمان خصوصی اگر بخواهند برای تدریس به این محله بیایند برای خانواده ها گران تمام می شود.»

در حالی که هریس برای چهار ساعت تدریس، ۴۵ دلار در هفته می گیرد. او به آموزش شاگردانش بسیار متعهد است و این تعهد او برایش تبدیل به یک مزیت رقابتی شده است.

او می خواهد زمانی که سرمایه بیشتری جمع کرد، یک نرم افزار آموزشی هم به کتابی که برای آموزش به کودکان طراحی کرده، اضافه کند.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=320133>



کارآفرینی در ایران

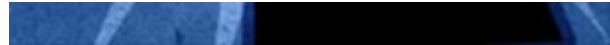
• قبل از همه یک تعریف از کارآفرین

بطور ساده کارآفرین به شخص حقیقی یا حقوقی ای گفته می شود که توانایی تحمل ریسک - اغلب مالی - را دارد و میتواند یک ایده اولیه را به یک فعالیت اقتصادی تبدیل کند. همه ما می توانیم یک کارآفرین باشیم، چه کارمند، چه کشاورز و ... در هر پست و مقامی که باشیم در راه انجام فعالیت های خود می توانیم کارآفرین بوده و ایده های خود برای بهبود انجام کارها را به واقعیت تبدیل کنیم.

یک کشاورز می تواند با راه اندازی روشهای جدید کاشت، آبیاری، نگهداری و ... کمیت یا کیفیت محصولات خود را بالا ببرد. یک کارمند می تواند برای انجام فعالیت های روزانه و البته در چهارچوب اختیارات خود روشهای جدیدی را اختیار کند تا انجام کارها برای خود و ارباب رجوع سریعتر و با کیفیت بالاتری صورت پذیرد. یک مهندس یا شرکت می تواند با قبول هزینه های تولید آزمایشگاهی، نمونه ای از یک محصول را تولید کرده و در صورت مفید بودن آنرا تولید انبوه نماید و به جامعه خود خدمت کند. یک مربی تیم فوتبال می تواند با اتخاذ روشهای مدیریتی و arrange یک تیم به موفقیت های



بسیار دست پیدا کند و



همانطور که مشاهده می کنید در تمام مثالهایی که آورده شد نوعی ریسک وجود دارد. این ریسک ممکن است باعث از بین رفتن محصول کشاورز شود یا باعث شود تا کارمند نوییخ یا اخراج شود و یا سرمایه گذاری آن مهندس یا شرکت به هدر رود. و دست آخر آنکه آن مربی تیم ممکن است سمت یا اعتبار خود را از دست دهد. بنابراین مشاهده می کنید که بسادگی میتوان این نتیجه را گرفت که "کارآفرینی بدون ریسک امکان پذیر نمی باشد." شاید از همین جمله بتوان فهمید که چرا در کشور ما در میان جوانان کارآفرینی جایگاه والایی ندارد، فعلاً اجازه دهید بحث فنی را ادامه دهیم.

• کارآفرین چه ویژگیهایی دارد

- خود اتکایی از اولین خصوصیات یک کارآفرین می باشد. با کمک این نیرو کارآفرین می تواند به مبارزه با سختی ها بپردازد. بنابراین اگر می خواهید کارآفرین باشید باید این توانایی را در خود تقویت کنید.
- نیاز به انجام دادن و بدست آوردن از دیگر خصوصیات یک کارآفرین می باشد. اینگونه اشخاص بصورت دائم نیاز به آن دارند که محصول یا خدمتی را ایجاد کنند. از ساده ترین نوع آن مثلاً در فعالیت های خانگی گرفته تا پیچیده ترین کارهایی که ممکن است در تولید یک محصول یا خدمت به آن لازم باشد.
- استفاده از نهایت بهره وری از دیگر ویژگی های یک کارآفرین هست. یک کارآفرین همواره می خواهد از وقت خود بهترین استفاده را کند.
- تحمل ریسک از دیگر ویژگی های اینگونه افراد می باشد. یک کارآفرین می تواند ریسک ناشی از شکست را پذیرفته و تحمل کند. این ریسک ممکن است مالی یا حیثیتی باشد و یا از دست دادن بسیاری چیزها که مردم عادی در زندگی آنها را دارند، باشد.
- آنها شکارچی فرصت ها هستند. کارآفرین بسادگی می تواند میان یک اتفاق بدون خاصیت با دیگری که در دل آن فرصت شکوفایی نهفته است، تمایز قائل شود و دومی را شکار کند.
- نیاز به پیشرفت دائمی از دیگر ویژگیهای این افراد می باشد. حتی هنگامی که کارآفرین فعالیت اقتصادی را راه اندازی کرد متوقف نمی شود او علاقه دارد که همه روزه به پیشرفت های جدیدی دست پیدا کند.
- کارآفرین توانایی بالایی در کنترل خود دارد. تحقیقات نشان می دهد که اغلب کارآفرینان بیشتر از آنکه بتوانند محیط بیرون را کنترل و مدیریت کنند بر خود تسلط دارند. اثر جنبی این خاصیت می تواند همان قدرت کنترل بر محیط نیز باشد.
- آنها همواره به هدف نگاه می کنند و شب و روز فکرتشان رسیدن به هدف می باشد. دقت کنید که تمرکز بر هدف برای بسیاری از مردم دشوار است اغلب به کاری که در حال انجام دادن آن هستند فکر می کنند نه هدف.
- کارآفرین توانایی تشخیص اولویت ها را دارد. خوب می داند چه کاری، چه موقع باید انجام شود و حاضر است بر سر آن با دیگران مبارزه کند.
- خوش بینی از ویژگیهای مهم و بارز یک کارآفرین است. برای همین بسیاری از کارآفرینان جوان هستند چرا که آنها معمولاً به هر کاری خوشبین می باشند. کارآفرین در برخورد با مشکل بدون آنکه ذهن خود را مخدوش کند مبارزه می کند تا آنرا از میان بردارد. حتی اگر مشکل بزرگ باشد به خود میگوید "الان که نمی شود آنرا حل کرد به کار دیگری می پردازم و بعد سراغ آن می آیم".
- شجاعت از دیگر ویژگی های یک کارآفرین می باشد. دقت کنید که تحمل ریسک با شجاعت تفاوت بسیاری دارد، به این مثال توجه کنید. یک مدیر کارآفرین یک شرکت را در نظر بگیرید. او همواره در حال ایجاد تغییر در شرکت می باشد تا به هدفهای خود نزدیک شود. اگر شکست بخورد باید ریسک - یا همان هزینه - آنرا بپردازد فرض کنید که پول و امکانات هم دارد و می پردازد. چیزی که این فرد نیاز دارد صفتی است بنام "شجاعت" او باید دل انجام این تغییرات و به نوعی بازی با سرنوشت خود، کارمندان و شرکت را داشته باشد.
- کارآفرین معمولاً قدرت تحمل بالایی دارد. این قدرت تحمل از مسائل کاری شروع شده و یقیناً به مسائلی که در اجتماع یا خانواده او بدون شک رخ خواهد داد کشیده خواهد شد. قدرت تحمل جاذبه ایجاد می کند در حالی که عدم داشتن آن فرد را مجذوب می کند. مثال ساده آنکه فردی که قدرت تحمل بالایی ندارد معمولاً در یک شرکت دولتی - که قدرت تحمل و زنده بودن بالا دارد - مشغول بکار عادی و بدون جنبش می شود.
- کارآفرین انگیزه داخلی بالایی برای انجام کار دارد. دقت کنید که اگر فردی دارای انگیزه بسیار قوی برای انجام کاری باشد و آن انگیزه در درون آن نباشد در هر لحظه ممکن است که فرد آن کار را رها کند. اما نیروی انگیزشی در کارآفرین در درون خود او وجود دارد و تا زنده هست به کار و فعالیت ادامه می دهد. تفاوت گرمای زمین و خورشید را مقایسه کنید، اگر خورشید برود زمین سرد خواهد شد اما اگر زمین برود خورشید همچنان گرم

خواهد ماند.

این بحث ادامه خواهد داشت و از همه دوستانی که علاقمند به ارائه نظراتشان در این رابطه هستند در خواست می کنیم مطالب خود در این رابطه را برای ما ارسال کنند.

منبع : سایت فکر نو

<http://vista.ir/?view=article&id=304731>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینی در بریتانیا

بریتانیا از لحاظ بررسی سیاست ها و تجارب در زمینه توسعه کارآفرینی از جایگاه ویژه ای برخوردار است. ضمن اینکه از دهه ۱۹۷۰ میلادی در زمینه سیاستگذاری حمایت از کارآفرینی فعال بوده است و در حال حاضر پس از ایالات متحده آمریکا رتبه دوم را از نظر تاسیس و راه اندازی کسب و کارهای جدید بین کشورهای توسعه یافته داراست.

(۱) سیاست های توسعه کارآفرینی در بریتانیا

توجه به نقش و جایگاه کارآفرینان در اقتصاد بریتانیا از دهه های ۷۰ و ۸۰ میلادی وجود داشته است. سیاستگذاری حمایتی از کارآفرینی در بریتانیا در دهه های مذکور عموماً در جهت حمایت اطلاعاتی از طریق خدمات مشاوره



ای، آموزشی و اطلاع رسانی بوده است و در طول زمان با تکامل تدریجی خود به راهبرد اصلی توسعه اقتصادی در این کشور تبدیل شده است. پیگیری روند تکاملی این سیاست ها در گزارشات رسمی دولت بریتانیا در طی سال های اخیر امکان پذیر است. در طول دهه گذشته بستر فکری لازم برای تدوین و اجرای یک راهبرد توسعه کارآفرینی در بریتانیا براساس دستاوردهای دهه های قبل فراهم شده و در حال حاضر دولت بریتانیا تعهد اصلی خود را توسعه کارآفرینی در این کشور می داند. این تعهد ناشی از تحلیلی است که بریتانیایی ها از تحولات محیطی در عرصه اقتصادی تجاری دارند:

تحلیل بریتانیایی ها از تحولات محیط تجارت و اقتصاد جهانی تفاوت ماهوی با تحلیل سایر کشورهای پیشرفته از این تحولات ندارد. این موضوع طبیعی است، چرا که کشورهای پیشرفته صنعتی بیش از سایر کشورها در شکل گیری این تحولات نقش داشته اند و بیش از دیگران نیز تحت تاثیر فشارهای ناشی از این تحولات قرار گرفته اند. در تحلیل دولت بریتانیا فشارهای زیر برای دهه آینده پر قدرت و اثرگذار محسوب می شوند:

- سرمایه از تحرک زیادی برخوردار شده و به راحتی از درون نظام های اقتصادی فرار می کند.

- مواد و نیروی انسانی ارزان تر از انگلیس در بسیاری از کشورهای در حال توسعه قابل تامین است.

تحلیل دولت بریتانیا با توجه به این واقعیت، تاکید بر ضرورت حمایت و حفاظت از یگانه عامل تولیدی است که نقطه قوت بریتانیا محسوب می شود و امکان تکثیر کردن آن برای سایر کشورها فراهم نیست. بریتانیا بعد از ایالت متحده آمریکا بیشترین جوایز جهانی در زمینه علم و فناوری را دریافت کرده و بر این مینا اطلاعات و دانش به عنوان عامل اصلی و بلکه یگانه عامل توسعه در این کشور محسوب می شود. دولت بریتانیا در تلاش برای

حفظ مزیت رقابتی این کشور به واسطه دانش انباشته در داخل و بیرون از بریتانیا سه سیاست اصلی را مورد توجه خود قرار داده است: ظرفیت همکاری، ترویج رقابت.

در درون هر یک از این سیاست های اصلی مجموعه ای از سیاست ها و برنامه ها قابل ذکر است.

۲) ظرفیت سازی

منظور از ظرفیت سازی در جهت تامین مالی، تجهیز منابع مالی جامعه برای رفع نیازهای مالی و اعتباری سرمایه گذاری در فعالیت ها و کسب و کارهایی است که توسط کارآفرینان تعریف شده و معمولاً از درجه خطرپذیری بالاتری برخوردارند. علم و فناوری و افزایش ظرفیت های علمی و فنی کسب و کارهای کوچک به طور اعم و کارآفرینانی که این کسب و کارها را ایجاد می کنند محور و مولفه دوم از سیاست های کلان بریتانیا در زمینه توسعه کارآفرینی است. در این مولفه افزایش و بهبود توان و دانش علمی و فناوری این کسب و کارها و بهبود توان رقابتی آنها در بازارهای بین المللی است. علاوه بر تامین مالی و افزایش توان علمی و فنی، بهبود و افزایش دانش و مهارت های مدیریتی کارآفرینان مولفه دیگری است که در سیاست کلان توسعه کارآفرینی بریتانیا مشاهده می شود. مولفه دیگر اصلاحات ساختاری و ایجاد بسترهای قانونی و حقوقی مناسب برای فعالیت های سالم اقتصادی توسط کارآفرینان است. اصولاً نیاز به اصلاحات ساختاری و ایجاد بسترهای قانونی اداری و تغییر در قوانین و مقررات ناظر بر فعالیت های اقتصادی ناشی از حذف رانت های اقتصادی و ایجاد فضایی است که شایستگیان اقتصادی در چارچوبی سالم و اخلاقی به رقابت با یکدیگر بپردازند. این نکته حائز اهمیت و قابل تاکید است که کارآفرینی با رانت خواری اقتصادی شدیداً در تعارض قرار داشته و بهره گیری تمام عیار از توان و توان کارآفرینان در جهت توسعه اقتصادی هنگامی میسر است که با حذف رانت های اقتصادی، فضا برای سبقت و پیشی گرفتن افراد در خصوص خلاقیت ها، نوآوری ها، پشتکار و خطرپذیری فراهم شود.

آنچه در مجموعه سیاست های کلان توسعه کارآفرینی در بریتانیا و همچنین بسیاری دیگر از کشورها قابل تامل است تاکید و توجه ویژه ای است که به جوانان ابراز می شود. جوانان (نیروی کار آتی این جوامع) تحت مراقبت و توجه ویژه ای قرار می گیرند تا ظرفیت بهره برداری حداکثر از فرصت های فراهم آمده در زمینه های مالی، فنی، مدیریتی و حقوقی قانونی را پیدا کنند و با توجه به اینکه بسیاری از سیاست ها در دوره های طولانی مدتی جواب مناسب خواهند داشت. ضروری است برای تربیت انسانی در مقاطع ۱۰ ساله و بیشتر از ابتدای برنامه های توسعه کارآفرینی توجه ویژه ای به جوانان مبذول شود تا بذریع مناسب در بستر مناسب قرار گیرد. بنابراین در بریتانیا این توجه به جوانان جزء مولفه های اساسی سیاست توسعه کارآفرینی است. در ظرفیت سازی برخی سیاست ها ادامه سیاست های تجربه شده در سال های قبل و برخی دیگر حاصل آگاهی از نیاز به سیاست های جدید برای افزایش توانمندی ها و ظرفیت های فنی، مالی، مدیریتی در اقتصاد بریتانیا به طور اعم و کسب و کارهای کوچک بخش خصوصی به طور اخص هستند. در بریتانیا ظرفیت سازی در محورهای زیر دنبال شده و می شود:

الف) تامین مالی،

ب) علم و فناوری،

ج) مدیریت،

د) بستر قانونی و حقوقی انجام فعالیت های اقتصادی،

ه) جوانان به عنوان راهبران آتی جامعه.

برنامه های مختلفی جهت ظرفیت سازی در هر یک از محورهای مذکور در حال اجرا بوده یا برای دهه آتی طراحی شده است. این برنامه ها در ادامه گزارش مورد بررسی قرار گرفته اند.

۳) همکاری

در تحلیل دولت بریتانیا استفاده تمام عیار از فرصت ها، بهره برداری از ظرفیت های علمی، فنی، مالی و مدیریتی افراد و شرکت ها و حضور موفق تر در عرصه رقابت مستلزم همکاری در سطوح مختلف زیر است:

همکاری بین دولت مرکزی بریتانیا با دولت های محلی و شوراهای ایالتی، شهری و بخش ها و روستاها، همکاری بین دولت و بخش خصوصی، همکاری بین مراکز مختلف با ماهیت فعالیتی متفاوت نظیر دانشگاه ها، مراکز تحقیقاتی و کسب و کارها، همکاری بین کسب و کارهای مختلف با زمینه های فعالیتی متفاوت، همکاری با خارج کشور.

با این تحلیل دولت بریتانیا از تفکر غالب دهه های ۷۰ و ۸۰ میلادی مبنی بر برنامه ریز و برنامه نویسی بودن فاصله گرفته و در حال حاضر در پی

برآوردن الزامات کارکرد آزاد بازار است که در توان سایر بازیگران این عرصه نیست. در زمینه بهبود همکاری میان اجزا و عناصر مختلف در نظام اقتصادی دولت بریتانیا سیاست ها و برنامه های متعددی را به اجرا گذاشته یا طراحی کرده است که در ادامه مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

۴) تشدید رقابت

بریتانیا یکی از کشورهای محسوب می شود که اقتصاد آن بازتر از کشورهای هم‌ریف است. با این حال باز کردن هرچه بیشتر اقتصاد، ایجاد شفافیت در آن و رقابتی تر کردن فضای اقتصادی هنوز هم به عنوان یک سیاست اصلی توسعه در این کشور مورد توجه است.

۵) سازوکار اجرای برنامه ها و سیاست ها

بی تردید اتخاذ رویکردی نو به نظام اقتصادی و قبول سیاست های جدید نیاز به تحولی ساختاری در نظام دولتی اداری بریتانیا برای تضمین درجه موفقیت اجرای برنامه ها دارد. با این تحلیل دولت بریتانیا نوآوری و کارآفرینی در درون دولت را نیز وجهه همت خود قرار داده است. این وجهه از راهبرد توسعه بریتانیا در قالب برنامه های اصلاحات ساختاری و تحولات اداری دنبال می شود که در ادامه به برنامه های مذکور اشاره خواهد شد. در هر صورت توجه به این نکته ضروری است که سازوکار اجرای سیاست ها و برنامه های توسعه کارآفرینی در بریتانیا ثابت نبوده و به موازات تحول در محتوای سیاست ها و برنامه ها در تشکیلات و سازوکارهای اجرای برنامه ها نیز می توان تحولاتی را پیگیری کرد.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=346955>



کارآفرینی در دانشگاه

کارآفرینی از طریق تجربه و انتقال آن، قابل آموزش و قابل یادگیری است. اما ترویج آن آسان نیست. اغلب خصوصیات تعیین کننده کارآفرینی از قبیل استفاده از فرصتهای جدید، جلب اعتماد، ایجاد شبکه های کار و انجام کار پروژه ای، خصوصیات نا محسوسی هستند و به راحتی نمی توان آنها را درک و تبدیل به توصیه و دستور العمل کرد.

آنچه در شرایط سخت کنونی ضرورت آن در جامعه ما بیش از پیش احساس می شود پرداختن به مقوله کار آفرینی است. زیرا مسلماً کار آفرینان با توجه به خصوصیات ممتاز و برجسته خود قادرند در چنین شرایطی منابع را برای ایجاد رشد و توسعه در زمینه های تولید و منابع انسانی فراهم کرده، اشتغال و کسب و کار جدید ایجاد نمایند.

سالها است از شیوع تب کار آفرینی در کشور می گذرد اما متأسفانه هنوز پژواک طنین پر طمطراق آن از عرصه های سخنوری، ژورنالیسم و سیاست بر حوزه های علم، برنامه ریزی و عمل نرسیده است. هنوز پس از گذشت



سالها، واژه کار آفرینی مفهوم واقعی خود را به اذهان متبادر نمی کند و هنوز دولتمردان و مسئولان مملکتی در سخنرانیهایی و مقالات خود از این واژه

به عنوان راه حلی برای رفع معضل بیکاری استفاده می کنند.

اگر قرار است اقتصاد موفقی داشته باشیم به نظر می رسد باید کار آفرینی را در کشور بیشتر مورد توجه گیرد. ولی متأسفانه چه در سطح سیاستگذاری و چه در قلمرو پژوهشی - آموزشی، کار منظم و حساب شده ای در زمینه کار آفرینی انجام نداده ایم. لذا توقع بیجایی است که از فارغ التحصیلان دانشگاهی یا مراکز فنی و حرفه ای انتظار داشته باشیم، کار و کسب و فعالیت سازنده ای را تدارک ببینند. همان طور که توقع بیجایی است اگر بدون خلاقیت و کار آفرینی انتظار داشته باشیم سرمایه گذاران ریسکی (VENTURE CAPITALISTS) که عامل رشد و توسعه اقتصادی هستند در این کشور سرمایه گذاری کنند.

• پیشینه کار آفرینی

مطالعات نشان می دهد از ابتدای تاریخ بشر انسانها همواره به دنبال پیدا کردن عامل موجه ارزش و عامل تغییر بوده اند و اولین بار دانشمندان علم اقتصاد، به کار آفرینی توجه کردند، عده ای فکر می کردند عامل موجد ارزش طلا و نقره است. عده ای دیگر هم عامل موجد ارزش را در زمین و فعالیت های کشاورزی جستجو کردند که به فیزیوکراتها معروفند. واژه کارآفرین در سال ۱۸۴۸ توسط « جان استوارت میل » به (Entrepreneur) به زبان انگلیسی ترجمه شده، او کارکرد و عمل کار آفرین را شامل هدایت، نظارت، کنترل و مخاطره پذیری می دانست و عامل متمایز کننده مدیر و کار آفرین را مخاطره پذیری معرفی کرد. بعد از مکتب کلاسیکها، فرد جدیدی به نام « شومپیتر » که از اعضای مکتب اقتصادی آلمان است مقوله ای به نام کار آفرینی مطرح کرد و آنرا به عنوان موتور توسعه اقتصادی معرفی کرد.

• واژه کار آفرینی

واژه کار آفرینی بیش از دو قرن نیست که در ادبیات مدیریت و اقتصاد وارد شده و مانند سایر واژه ها تغییرات زیادی را به خود گرفته و از رشد تکامی برخوردار بوده است. ولی هنوز وفاق عمومی درباره کار آفرینی در سطوح بین الملل وجود ندارد. البته استنباط رایج و اشتباه از واژه کار آفرینی این است که کار آفرین کسی است که ایجاد شغل می کند اما چنین نیست.

در زبان فرانسوی کلمه ای وجود دارد به معنای « متعهد شدن » یا « آنتروپرونور » (ENTREPRENDRE) که (UNDERTAKE) تعریف می شود. در ادبیات کار آفرینی تعاریف بسیار مختلفی برای آن ارائه شده است اما هنوز تعریف رسمی و استانداردی که قابل قبول اکثریت صاحب نظران باشد وجود ندارد، بعضی تعاریف آن عبارتند از :

پیتردراکر می گوید، کار آفرینی یک رفتار است نه یک صفت ویژه در شخصیت فرد کار آفرین. وی می گوید، کار آفرینی کاربرد مفاهیم تکنیک های مدیریت است. استانداردهای محصول، به کارگیری ابزارها و فرآیندهای طراحی و بنا نهادن کار بر پایه آموزش و تحلیل کار است.

« ژوزف شومپیتر » (SCHUMPETER) یا پدر کار آفرینی، تعریف کاملی از کار آفرینی در سال ۱۹۳۴ ارائه می دهد. او می گوید، « هر فرآیندی در شرکت که منجر به کالایی جدید، ایجاد روشی جدید، بازار جدید و منابع جدید می شود، می گوئیم کار آفرینی رخ داده است » او ویژگی اصلی کار آفرینی را همانا وجود نوآوری به عنوان هسته مرکزی تلاش فرد کار آفرین می داند. شومپیتر معتقد است که در اقتصاد، توسعه زمانی اتفاق می افتد که توسط کار آفرین، نوآوری رخ دهد.

اقتصاد دانان، کارآفرینان را « موتور رشد اقتصادی » جامعه می دانند. جامعه شناسان این گروه را مروج فرهنگ رقابت، نواندیشی و پویایی اقتصادی تلقی می کنند و اندیشمندان مدیریت آنان را از مهمترین عوامل تحرک و نوآوری سازمانی در عصر حاضر به شمار می آورند.

کارآفرینی به خلق ارزشهای مادی و اقتصادی یا کسب و کاری ختم نمی شود. بلکه اگر کار آفرینی را به مفهوم واقعی آن یعنی « ارزش آفرینی » تعریف کنیم، کار آفرینان (ارزش آفرینان) موتور توسعه اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز خواهند بود.

• خصوصیات کار آفرین

به طور کلی تا به حال ویژگیهای زیادی در خصوص کار آفرینان در تحقیقات مختلف معرفی شده است. از نظر « بروس جی وایتینگ » افراد کار آفرین دارای ۱۹ ویژگی هستند که آنها را از نظرات شخصیتی از افراد عادی یا سایر افراد جامعه مجزا می کند:

• اعتماد به نفس

• خلاقیت

• خوش بینی

• توانا در برخورد با مردم

- انرژی زیاد
- ابتکار
- ادراکی بودن
- دور اندیشی
- پشتکار
- انعطاف پذیری
- دارای منافع کافی
- رهبری پویا
- اتخاذ ریسک حساب شده
- نیاز به موفقیت
- دارای مهارت‌های متعدد
- مسئول و پاسخگو
- واکنش مثبت در مقابل چالشها
- استقلال
- سوداگر

کار آفرین تلاش دارد تا از طریق شناخت و پیگیری فرصت‌ها بدون در نظر گرفتن منابع تحت اختیار خود به کار آفرینی بپردازد. کار آفرینان به « تغییر » به عنوان مقوله تعیین کننده می نگرند. آنها ارزشها را تغییر می دهند و ماهیت آنها را دچار تحول می نمایند. آنها برای تحقق این ایده ها و ریسک پذیری خود را به کار می گیرند. از این رو هر کس که به درستی تصمیم بگیرد به نوعی کار آفرین تلقی می گردد.

• آموزش کار آفرینی و نقش مراکز علمی دانشگاهی :

اواخر دهه ۵۰ میلادی، اولین کشوری که در این زمینه خیلی کلاسیک کارکرد و ترویج فرهنگ کار آفرینی را از سطح دبیرستان شروع کرد و آموزش هایی را دارد، کشور ژاپن بود. مسئله کار آفرینی در ژاپن به سطح دانشگاهها هم کشیده شد. بین سالهای ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۲ میلادی بیش از ۹۶٪ نوآوری صنعتی که توانست موقعیت ژاپن را در اقتصاد جهانی به یک موقعیت برجسته و برتر تبدیل کند، توسط کار آفرینان صورت گرفت. آموزش کار آفرینی سیاستی است که به طور مستقیم در کمیت و کیفیت عرضه کار آفرین در یک جامعه اثر می گذارد. به همین دلیل است که در بسیاری از کشورها بویژه کشورهای پیشرفته که حتی الامکان موانع و مشکلات بر طرف شده اند، دولتها به شکوفا کردن توان بالقوه مردم پرداخته اند. آموزش به تولید کنندگان کوچک بسیار اهمیت دارد. با اجرای این سیاست همواره می توان به اهداف گوناگونی مانند شناخت فرصت‌ها و چگونگی بهره برداری از آنها، آشنایی با تکنولوژی و دانش فنی جدید و چگونگی بکارگیری آنها، روش های جدید علمی مدیریتی و بازرگانی جامعه عمل پوشید. آموزش می تواند بلند مدت (مانند آموزش از دوره دبیرستان به بعد) و یا کوتاه مدت (مانند سخنرانیهای ادواری) باشد.

تا به حال چهار دسته تحقیقات در زمینه کار آفرینی انجام شده است که عبارتند از :

(۱) مطالعات در خصوص ویژگیهای کار آفرینان

(۲) مطالعات در خصوص ساز و کارهای تشکیل شرکتهای نوپا

(۳) مطالعات در خصوص ارتباط کار آفرین با جامعه

(۴) مطالعات در خصوص آموزش، روش شناسی تحقیق و نقش دولت در کار آفرینی.

در گذشته افسانه ای شایع بود که کار آفرینان دارای ویژگی ذاتی هستند و این ویژگیها همراه با آنان متولد می شود که این ویژگیها شامل، ابتکار، ریسک پذیری... می باشد. بنابر این فرض اساسی افسانه این بود که کار آفرینان از طریق آموزش، پرورش نمی یابند. اما امروزه کار آفرینی به عنوان رشته ای علمی مورد شناسایی قرار گرفته که فروپاشی این افسانه قدیم را به دنبال داشته است. رشته علمی کار آفرینی همانند تمامی رشته های دیگر، دارای مدلها، فرآیندها و قضایایی (CASES) است که باید دانش مربوط به آنها کسب شود.

کار آفرینان دقیقاً به همان گونه که ما یاد می گیریم، یاد می گیرند. کار آفرینان نه تنها می توانند از اشتباهاتشان و مربیان غیررسمی خود بیاموزند،

بلکه آنها از طریق مطالعه و تربیت رسمی، مستعد یادگیری هستند. کتابها و دوره هایی در مورد شکل دهی کسب و کار جدید با سرعت زیادی در حال افزایش هستند. علاوه بر کتابها و دوره ها، مجموعه جدیدی از برنامه های آموزشی برای پر کردن شکاف اطلاعاتی و دانشی برای کار آفرینان طراحی شده است که هم اکنون در حال پیگیری کسب و کارشان هستند.

برنامه های مبتنی بر آموزش بر مبنای این فرض عمل می کنند که اگر فقط ما وسایل مناسب و موثر برای مرتبط ساختن منابع بر گرفته از دانشگاهایمان، مدارس فنی و دانشکده ها را به جامعه کسب و کار جدید پیدا کنیم، آن وقت ما واقعاً قادر به تقویت ابتکارات صنعتی هستیم. مطالعه ای که در سال ۱۹۸۲ در دانشگاه بایلور (BAULOR) بر روی دانشجویان رشته کار آفرینی صورت گرفت. ارزیابی دانشجویان از دروس رشته کار آفرینی این بود که باید بیشترین تاکید بر روی دروس مالی شود. دومین رشته ای که به نظر آنها باید بیشتر مورد تاکید قرار گیرد، درس مدیریت بود. علاوه بر اینها دروس روابط انسانی و بازاریابی نیز از نظر دانشجویان دارای اهمیت ویژه ای است.

برای اولین بار دانشگاه کالگری در سال ۱۹۷۳ مجوز تاسیس دوره کارشناسی ارشد را دریافت کرد و کار آفرینی به عنوان یکی از زمینه های اصلی مورد توجه فرا گرفت. در ژوئن سال ۱۹۸۵ میلادی این دانشگاه به ارزیابی نتایج برگزاری یکی از دوره های آموزش کار آفرینی خود که در فاصله ژوئن ۱۹۸۴ تا دسامبر ۱۹۸۴ برگزار شده بود، پرداخت و از ۵۰ نفر از ۶۵ نفر شرکت کننده دوره پیرامون نتایج دوره نظر خواهی کرد. این دوره آموزشی تقریباً (۷۵/۰۰۰) دلار برای دانشگاه هزینه داشت. تجربه دانشگاه کالگری نشان می دهد که سرمایه گذاری کوچکی (تقریباً ۷۵۰۰۰ دلار) در آموزش کار آفرینان کسب و کارهای کوچک منجر به ارزش افزوده فراوانی (معادل ۷۵۰/۰۰۰/۱ دلار) گردیده و علاوه بر آن تاثیر زیادی در ایجاد فرصت استخدام و تسهیل ایجاد سرمایه داشته است.

با توجه به مطالبی که تا به حال از کار آفرینی ارائه شد بستر مناسب برای رشد و توسعه کار آفرینان عبارت است از :

آموزش خلاقیت از دبستان تا دانشگاه حتی در مقطع دکتری برای کلیه رشته های تحصیلی اعم از فنی، پزشکی، اقتصادی و...

تجدید نظر در نظام آموزشی، روش تدریس و ارزیابی و سنجش دانش آموزان و دانشجویان برای تقویت و شکوفایی روحیه خلاقیت فراگیران.

بالا بردن نیاز پیشرفت افراد از طریق آموزشهای مستقیم و غیر مستقیم.

آموزش کار آفرینی و شناسایی افراد ارزش آفرین (کارآفرین) جامعه توسط گروهی خبره به صورت سالیانه و معرفی و تشویق و حمایت آنها در سطح کشور و استان از طریق رسانه های جمعی و اعطای جوایز توسط مسئولان عالی رتبه کشوری.

تشکیل انجمن کارآفرینان جهت ارتباط، همفکری، همکاری و تعاون کار آفرینان با یکدیگر.

ترویج فرهنگ کارآفرینی از طریق موسسات فرهنگی و رسانه های جمعی.

تاسیس مراکز توسعه کار آفرینی جهت برنامه ریزی، آموزش، تحقیق و مشاوره در خصوص کار آفرینی

اگر بدنبال راه حل های جدید هستیم، فضای کشور باید به گونه ای طراحی شود که کار آفرینان رشد کنند. در اغلب موارد مدیریت با تصمیم گیری متمرکز ضد روحیه کارآفرینی است. کار آفرینی در جایی رشد می کند که تمرکز تمام عیار نباشد. امروزه در جهان برای جوانان آموزش کار آفرینی گذاشته اند. در سطح دبیرستانها همه را تشویق می کنند. به نظر می رسد، در جهان امروز بدون داشتن دانش و مهارت کار آفرینی، صرف اینکه ایده ای داشته باشید ولی دانش لازم را ندانسته باشید، با شکست مواجه می شوید.

• چالشهای آموزش کار آفرینی

آموزش کارآفرینی و تحقیقات مربوط به آن، هم اکنون با چالشهای متعددی مواجه شده است که برخی از این چالشها توسط بلاک (Block) و استامپ (Stumpe) ارائه شده است. این چالشها عبارتند از :

• چالش در ایجاد متروپولی های تحقیق برای اندازه گیری اثر بخشی کارآفرینی.

• چالش در محتوا و شیوه های آموزش کار آفرینی.

• چالش در کیفیت مدرسان کار آفرینی.

• چالش در پذیرش آموزش کار آفرینی در دانشکده ها نسبت به کسب و کار.

• چالش در ایجاد یک پیکره عمومی (مشترک) در زمینه دانشی مختلف.

• چالش در اثر بخشی روشهای آموزشی.

• چالش در نیازهای یادگیری کار آفرینانی که در حال کار هستند، متناسب با دوره زندگی کسب و کاری که هم اکنون در آن به سر می برند.

در سال ۱۹۹۰ میلادی تحقیق در خصوص آموزش کار آفرینی همچون یک رشته جدید مورد توجه قرار گرفت. و موارد همچون توسعه روشهای تحقیق برای سنجش اثر بخشی آموزش کارآفرین، محتوا و روشهای آموزش کار آفرینی، مورد توجه قرارگرفت. به طور کلی تا سال ۱۹۹۰ میلادی چهار دسته اصلی از دوره های آموزش کار آفرینی شکل گرفت که این دوره ها عبارتند از :

▪ دسته اول :

برنامه هایی برای «آگاهی و جهت گیری به سوی کار آفرینی» است هدف از این دوره ها، افزایش آگاهی، درک و بینش نسبت به کار آفرینی به عنوان یک انتخاب شغلی برای افراد از تمامی اقشار اجتماعی است. این گونه برنامه ها در مقاطع تحصیلی ابتدایی، راهنمایی و متوسطه تدریس می شود تا انگیزه و تمایل دانش آموزان و دانشجویان برای کار آفرین شدن افزایش یابد. گروههای نژادی، مخترعان، دانشمندان، کارکنان دولت و باز نشستگان ارتشی و گروههای مختلف، می توانند تحت پوشش این دوره قرار گیرند.

▪ دسته دوم :

شامل برنامه های آموزش است که « توسعه تاسیس شرکت» را پوشش می دهد. این برنامه ها به اقتضای شرایط خاص هر کشور طراحی شده اند.

▪ دسته سوم :

دوره هایی جهت « رشد و بقای کار آفرینان و شرکتهای کوچک» طراحی شده است، که شرکتهای کوچک موجود را پوشش می دهد. نیازهای آموزشی در این برنامه ها بسیار متنوع است.

▪ دسته چهارم :

برنامه « توسعه آموزش کار آفرینی» است که شامل شیوه های جدید آموزشی و تعیین نقشهای نوین دانشجو و استاد در فرآیند آموزش کار آفرینی است. هدف دیگر این برنامه ها آموزش و گسترش کمی استادان جدید از میان صنعتگران و دست اندرکاران فعالیتهای اقتصادی برای آموزش کار آفرینی است.

در کشور ما در زمینه آموزش کار آفرینی کوشش ویژه ای انجام نشده است، هر چند که میان مقوله های مدیریت عمومی، مدیریت راهبردی (استراتژیک) و کار آفرینی فصل مشترک وجود دارد و آموزشهای اجراء شده در قلمروهای فوق برای ترویج کار آفرینی نیز مفید بوده است اما می توان گفت غالب برنامه های آموزشی سازمانهایی که تصدی این مهم را به عهده دانسته اند متمرکز بر نیازهای مدیران سازمانهای بزرگ و متوسط بوده است که غالباً در بخش دولتی و عمومی اقتصاد فعالیت داشته و دارند. به همین دلیل کار آفرینانی که در سالهای اخیر علاقمند به استفاده از آموزشهای مدیریت شده اند و به موسسات آموزشی جذب می شوند برنامه ها را چندان مناسب نیازهای خود نمی یابند. در همین جا مسئولیت چنین مراکزی را باید یاد آور شد.

سازماندهی آغازین کار آفرینی در کشورمان در گرو پیمودن راههای زیر است :

- شناخت عوامل مساعد و باز دارنده کارآفرینی و راههای عملی رفع موانع.

- شناخت بهتر فرصتهای کار آفرینی و سیاستگذاری برای استفاده از فرصتهای مذکور.

- ترغیب دانش آموختگان مستعد موسسات آموزشی به فعالیتهای کار آفرینی.

- توسعه کسب و کارهای کوچک در جهت ایجاد اشتغال مولد.

- پرورش گروهی از جوانان مستعد کار آفرین.

کارآفرینی از طریق تجربه و انتقال آن، قابل آموزش و قابل یادگیری است. اما ترویج آن آسان نیست. اغلب خصوصیات تعیین کننده کارآفرینی از قبیل استفاده از فرصتهای جدید، جلب اعتماد، ایجاد شبکه های کار و انجام کار پروژه ای، خصوصیات نامحسوسی هستند و به راحتی نمی توان آنها را درک و تبدیل به توصیه و دستور العمل کرد.

امروزه بسیاری از جوانان که در دانشگاهها و مراکز علمی کشور به تحصیل مشغولند امیدوارند که پس از فراغت از تحصیل هر چه سریعتر وارد « بازار کار» شوند. عبارت « بازار کار» عبارتی است بسیار حساس و برداشت جوانان از این عبارت، یکی از عوامل حیاتی موثر در آینده کشور به حساب می آید متأسفانه امروزه « بازار کار» در اذهان بسیاری از جوانان و دانشجویان کشور یک سری پست های از پیش تعیین شده و به عبارتی یک سری « صندلیهای پیش ساخته» تعبیر می شود که در جامعه منتظر آنهاست. اما دیدگاه کار آفرینانه نسبت به پدیده اشتغال، تا حد

زیادی از مشکلات جوانان در مواجهه با آینده، خواهد کاست. یک چنین دیدگاهی می تواند در پوشش تحولات فرهنگی لازم برای توسعه کار آفرینی در کشور، حاصل شود.

اعتقاد بر این است که برای کار آفرینی باید نظام آموزشی ما به سمتی برود که نیروهای با شهامت و شجاعت در تصمیم گیری پرورش دهد. وقتی ما از فارغ التحصیلان رشته های صنعتی می خواهیم که برای اشتغال در رشته های فنی جهت خود و دیگران می توانند از تسهیلات قانونی استفاده نمایند معمولاً یک حالت عدم اعتماد به نفس در آنها مشاهده می شود. به بیان دیگر شهامت ریسک کردن را برای استفاده از مزایای قانونی و تسهیلات برای خودشان و دیگران ندارند و اغلب هم به دنبال فرصت شغلی مزد بگیری هستند.

اگر می خواهیم بحث کار آفرینی را در کشور جدی بگیریم باید نظام آموزشی ما به این سو هدایت شود که افرادی که فارغ التحصیل می شوند ویژگیهای کار آفرین را داشته باشند و البته خانواده هم نقش دارد، اما نقش اصلی را شاید نظام آموزشی ما بخصوص در مقاطع کارشناسی و بالاتر دارد. ما باید در بین فارغ التحصیلان دانشگاهها رغبت ایجاد کنیم که به تفکر خلاق بپردازند. تاسیس مراکز آموزش کار آفرینی و کانونهای آموزش روش زندگی در شرایط دشواری اقتصادی مانند آموزش دید مثبت و چاره جویانه، دوری از تفکر منفی، پشتکار و خلاقیت برای رفع موانع موجود و کسب مهارتهای لازم از جمله افکاری است که باید به آن توجه شود.

امیدواریم در آینده آموزشگاههایی در سطح مدیران و دانشجویان راه اندازی شود و دولتها نیز اگر مقداری فضای لازم را ایجاد کنند، تواناییهای بالقوه مردم شناسایی خواهد شد و می توان بسترهای اساسی برای آموزش آنها ایجاد کرد تا حرکت به سمت کار آفرینی سرعت بیشتری به خود بگیرد.

نقش دولت در بستر سازی برای کار آفرینی نیز مسئله بسیار مهمی است و مهمترین اقداماتی که دولت می تواند در مورد کار آفرینی و اشتغال انجام دهد این موارد است :

تولید اطلاعات در مورد فرصتها - ترویج فرهنگ کارآفرینی - بازسازی فرهنگ کار و توانمند سازی نیروی کار. در حال حاضر به طور متوسط سالانه هزاران فارغ التحصیل دانشگاه در کشور وجود دارد که رشته تحصیلی بیشتر آنها علوم انسانی است. این عده را می توان با یک سری آموزشهای تخصصی کوتاه مدت نوعی تخصص بر ایشان ایجاد کرد.

موضوع دیگر حفظ حقوق نو آوران است که یکی از موانع ترقی و پیشرفت در کشور ما است. افراد، ابتکار یکدیگر را تقلید می کنند و این مغل نوآوری و کار آفرینی است. دولت باید در جهت حمایت از حقوق مبتکران چاره اندیشی جدی تر ی کند.

منبع : بازار کار

<http://vista.ir/?view=article&id=316650>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینی در دانشگاهها (مطالعه موردی)

از نظر برخی از اقتصاددانان و صاحبان نظران و دانشمندان مدیریت، موتور حرکت و رشد اقتصاد یک جامعه، کارآفرینان هستند که در محیطی رقابتی و در شرایط عدم تعادل (و نه تعادل ایستا) جامعه را به حرکت در می آورند و توسعه می بخشند. کلید موفقیت کارآفرینی، یافتن روشهای خلاقانه ای





است که با به کارگیری فناوریهای جدید با بازاریابی بهتر، سریعتر و کم هزینه تر، نیازهای مشتری را به نحو احسن برآورده می‌سازند. این به معنای تولید محصولات موجود با هزینه های کمتر یا ارتقای کیفیت آنها و یا به معنای ایجاد بازارهایی برای محصولات کاملاً جدید است.

کارآفرین با شناخت صحیح از فرصتها و استفاده از سرمایه های راکد امکاناتی را فراهم کرده و با سازماندهی و مدیریت مناسب منابع، ایده خویش را عملی می کند و علاوه برآن نقش مهمی در تولید و «اشتغال مولد» دارد.

به دلیل نقش و جایگاه ویژه کارآفرینان در روند توسعه و رشد اقتصادی و نیز تحولات اجتماعی، بسیاری از دولتها در کشورهای توسعه یافته و درحال توسعه تلاش می‌کنند با حداکثر امکانات و بهره برداری از دستاوردهای تحقیقاتی، شمار هر چه بیشتری از جامعه را که دارای ویژگیهای کارآفرینی هستند به آموزش در جهت کارآفرینی و فعالیتهای کارآفرینانه تشویق و هدایت کنند. کارآفرینان با مهارتی که در تشخیص فرصتها و موقعیتهای و ایجاد حرکت در جهت توسعه این موقعیتهای دارند، پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد و تحولات اجتماعی محسوب می‌شوند.

خوشبختانه در سالهای اخیر در کشور ما مقوله کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته، با این وجود این مفهوم برای بسیاری از دست اندرکاران و افراد جامعه ناشناخته و غریب است. شاید به همین دلیل تاکنون برنامه ریزی و بسترسازی مناسبی در حوزه های اقتصادی، اجتماعی و نظام آموزشی کشور برای توسعه کارآفرینی به ویژه در دانشگاههای کشور صورت نپذیرفته است. در شرایط کنونی که اقتصاد کشورمان با مسائل و نارساییهای مهمی نظیر فرار مغزها، بیکاری (بویژه در فارغ التحصیلان دانشگاهها) کمبود نیروی انسانی متخصص، کاهش سرمایه گذاری دولت، عدم تحرک و رشد اقتصادی کافی روبروست، پرورش و آموزش کارآفرینان ارزش آفرین از اهمیت مضاعفی برخوردار است.

• کارآفرینی در ایران

از مهمترین اقدامات برای توسعه کارآفرینی در کشور، تشکیل شورای مرکزی کارآفرینی در سطح هیئت دولت است و با توجه به ماهیت فرهنگی، پژوهشی و آموزشی این امر، وزارت علوم و تحقیقات و فناوری به عنوان متولی مدیریت و سازماندهی کارآفرینی به عنوان رئیس این شورا تعیین شده است. در این راستا فعالیتهای مختلفی در جهت توسعه کارآفرینی در وزارتخانه‌های مختلف (وزارت کار و اموراجتماعی و یا وزارت تعاون) آغاز و معاونتها و یا دفاتر کارآفرینی در وزارتخانه های مختلف تشکیل شده است.

در وزارت علوم، تحقیقات و فناوری نیز طرح کاراد (کارآفرینی دانشجویان) از چند سال پیش شکل گرفته است. دبیرخانه طرح کاراد قبلاً در سازمان سنجش کشور مستقر بود که هم اکنون در سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران قرار دارد.

بر این اساس در دانشگاههای کشور به منظور تربیت متخصصان شایسته و ایجاد توانایی کارآفرینی، در بیش از ۴۲ دانشگاه، مرکز کارآفرینی راه اندازی شده است و سیاست وزارت علوم، تحقیقات و فناوری براین است که حتی دانشگاههای غیرانتفاعی نیز دارای مراکز کارآفرینی شوند تا سیستم آموزشی را یاری کنند.

• دلایل نیاز به درس کارآفرینی در دانشگاههای کشور

یکی از چالشهای پیش روی جوامع مختلف، دانش آموختگان فاقد تواناییهای فردی و مهارتهای لازم برای راه اندازی کسب و کار مناسب است. این امر، آماده سازی فارغ التحصیلان دانشگاهی را به وسیله توسعه فرهنگ کارآفرینی در آنان مسلم می سازد. آماده سازی در مورد کارآفرینی نایبستی بعد از فارغ التحصیلی باشد. بلکه این امر بایستی در حین تحصیل انجام شود و لازم است روح کارآفرینی در دانشگاهها پرورش داده شود.

در این راستا، بازنگری در رشته های دانشگاهی و سرفصلهای دروس آموزشی در تمامی مقاطع بویژه در دانشگاهها و تاسیس رشته‌های علمی بویژه علوم که خلاء آنها در کشور محسوس است -در جهت تأمین منافع ملی- امری لازم و ضروری به نظر می آید.

به طور کلی دلایل نیاز به ارائه درس کارآفرینی را می توان در موارد زیر خلاصه کرد:

_ تقویت ساختارهای دانایی محور در تولید علم و فن

_ توجه به تولید علم و تولید ثروت از دانش

_ ایجاد توان شناسایی نیازهای جامعه و تطبیق تخصص و تحصیلات

_ ایجاد و پرورش فرهنگ کارآفرینی

_ ایجاد توانایی کار گروهی

_ بالا بردن توان ارزش آفرینی

_ آشنایی با منابعی که به دانشجویان در جهت شناسایی فرصتهای جدید و ایجاد توان پردازش ایده های نو کمک خواهد کرد.

_ ایجاد توانایی ارزیابی اقتصادی از طرح تجاری

_ ایجاد توان شناسایی تحولات در نیازهای جامعه

_ درک مفهوم کارآفرینی در ارتباط با توسعه اقتصادی

_ ایجاد و تقویت برخی بسترها و ظرفیتهای بالقوه برای مسائل علمی حل نشده، نیازهای کشور و ایده های نو

_ تشویق و گسترش خلاقیت برای خلق کسب و کارها و مفاهیم کسب و کار جدید

_ افزایش پویایی و بالا بردن قدرت تجزیه و تحلیل دانشجویان در شناسایی بازار، تکنولوژی، فرصتهای مالی و اقتصادی

_ شنا سایی قوت و ضعف کسب و کارهای موجود، تجزیه و تحلیل فرصتها و تهدیدها و ارائه راهکارهای بهبود آنها.

بررسی مقایسه ای ارائه درس کارآفرینی در ایران و جهان

الف (خارج از کشور

برای به دست آوردن محتوا ، روش تدریس و ارزشیابی صحیح ، برنامه درسی کار آفرینی در بیش از ۵ دانشگاه آمریکایی و اروپایی مورد بررسی

قرار گرفته است: دانشگاههای استانفورد، پنسیلوانیا، بریتیش، کلمبیا، آتاباسکا و مرلند.

پس از بررسیهای انجام شده در دانشگاههای مذکور و مد نظر قراردادن سرفصلهای درس کارآفرینی در این دانشگاهها، می توان سرفصلهای

درسی ارائه شده را در جدول (۱) خلاصه کرد:

از لحاظ نحوه ارائه درس به طور کلی در دانشگاههای بررسی شده، مشاهده شد که تاکید بیشتر بر مطالعات موردی، ارائه سمینار در کلاس به

وسیله دانشجویان، کار گروهی، مشارکت در کلاس، تهیه یک طرح تجاری و دعوت از کار آفرینان برای ارائه مطالب بوده است.

در این دانشگاهها ارتقای مهارتهای فردی و گروهی ، همگام با افزایش دانش نظری در نظر گرفته شده است

نحوه ارزشیابی به صورت ترکیبی از امتحان میان ترم ، امتحان پایان ترم ، کار گروهی (ارائه سمینار)، کار فردی (پاسخ به سوالات و امتحانات

استاد) و مشارکت در کلاس ، مورد توجه قرار گرفته است که تاکید بیشتر بر جنبه عملی قضیه و کار تیمی است. در برخی موارد امتحان پایان ترم

به صورت «کتاب باز» برگزار می شود.

ب (داخل کشور

خوشبختانه تعداد دانشگاههایی که در ایران تصمیم به ارائه واحد درسی کارآفرینی به صورت واحد اختیاری، گرفته اند روبه رشد است و از این

میان می توان به دانشگاههای تهران، صنعتی امیر کبیر، صنعتی شریف، تربیت مدرس، فردوسی مشهد، صنعتی اصفهان ، علامه طباطبایی،

شهید چمران اهواز و ... اشاره کرد.

به طور خلاصه می توان سرفصلهای درسی ارائه شده در دانشگاههای داخلی را در جدول (۲) مشاهده کرد:

- در اکثر موارد این واحد به صورت درس اختیاری ۳ واحدی شامل ۲ واحد نظری و ۱ واحد عملی طراحی شده است که بخش عملی آن شامل تهیه

و تکمیل یک طرح تجاری است.

- نحوه تدریس بدین صورت است که این درس توسط یک ، دو یا سه استاد متناسب با محتوای مواد درسی، ارائه می شود و در بعضی موارد از یک

کارآفرین برای سخنرانی و ارائه مطلب دعوت به عمل می آید .

- نحوه ارزشیابی معمولاً به صورت امتحان میان ترم ، پایان ترم و تهیه طرح تجاری در قسمت عملی است.

لازم به تذکر است که وزارت علوم نیز در ارتباط با درس کارآفرینی سرفصلهایی ارائه داده است که در قسمت جمع بندی ، در کنار سرفصلهایی ارائه

شده در داخل و خارج از کشور مورد توجه قرار گرفته است.

ج (جمع بندی

- با توجه به تمام موارد گفته شده در دو بخش قبل، سرفصلهای مشترک در اکثر دانشگاههای ایران و خارج از کشور، بهطور جداگانه در جدول (۳) دسته بندی شده اند که می تواند مبنای تهیه سرفصلهای درس کارآفرینی و محتوای آن در دانشگاههای کشور باشد.
- به طور کلی علاوه بر موارد گفته شده، راهکارهای زیر می تواند ما را در رسیدن به اهدافمان یاری کند:
- استفاده از مدرسان مجرب و توانا برای ارائه این درس (یکی از مهمترین عوامل موفقیت)
 - ایجاد تیم های کار گروهی و نیز آنا لیز و تجزیه و تحلیل کار سایر تیمها
 - مقالات و مطالعات موردی
 - دعوت مهمانان کارآفرین به کلاس و مشارکت دانشجویان
 - پروژه عملی و طراحی فرایندهای یک طرح تجاری یا امکان سنجی
 - استفاده از فیلمهای آموزشی و اسلاید
 - برگزاری کارگاههای آموزشی.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=356662>



کارآفرینی در دنیای امروز – زیر ساختها ، ضرورت و اهمیت

در دنیای درحال تحول امروز، کامیابی از آن جوامع و سازمانهایی است که بین منابع کمیاب و قابلیتهای مدیریتی و کارآفرینی منابع انسانی خود رابطه معنی داری برقرار سازد. به عبارتی دیگر جامعه و سازمانی می تواند در مسیر توسعه، حرکت روبه جلو و با شنایی داشته باشد که با ایجاد بستری لازم منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مولد تجهیز کند تا آنها با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه و سازمان را به سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و توسعه، مدیریت و هدایت کنند.



امروزه که کار و فعالیت شکل تازه ای به خود گرفته است و به سوی خودکارفرمایی و خوداشتغالی در حرکت است. کارآفرینی و کارآفرینان نقش کلیدی در روند توسعه و پیشرفت اقتصادی جوامع مختلف ایفا می کنند.

تجارب کشورهایمانند ژاپن، کره جنوبی، مالزی و هند آکنده از فعالیتهای چشمگیر کارآفرینانی بوده است که امروز به توسعه یافتگی کشور خود می بالند. باید توجه داشت که کارآفرینان تنها به ایجاد فرصتهای شغلی جدید نمی پردازند بلکه با ساختار، تفکر، تحرک و فرهنگ لازم دست به تخریب خلاق می زنند تا از دل ویرانه های کهن بنای رفیع آبادانی و پیشرفت را برافرازند.

باتوجه به نقش و اهمیت کارآفرینی و سابقه درخشان کارآفرینان در توسعه بسیاری از کشورها و باتوجه به مشکلات اقتصادی زیادی که کشور ما

با آن مواجه بوده و دست یاری از هر سوویی می طلبید، ترویج و اشاعه مفهوم کارآفرینی، بسترسازی برای فرهنگ حامی کارآفرینی و مهمتر از همه تربیت افراد (بویژه تحصیلکردگان) کارآفرین سازمانی برای تمامی جوامع به خصوص برای جوامع درحال توسعه ای مانند ایران از اهمیت و ضرورت حیاتی برخوردار است.

• مقدمه

شرایط اقتصادی، صنعتی، اجتماعی و فرهنگی امروز کشور به گونه ای است که حل مشکلات و تنگناها، الگوها و راه حل‌های جدید و متفاوتی را طلب می کند. ترکیب جمعیتی جوان کشور، ضرورت ایجاد فرصتهای شغلی و نیز نوسان بهای نفت سه عامل عمده ای هستند که موجب می شوند سیاستگذاران و تصمیم سازان کلان کشور به منبع درآمد سهل الوصول دیگری به جز نفت بیندیشند و بی شک آن منبع جز ابتکار، خلاقیت و نوآوری چیز دیگری نیست.

اکنون در عرصه جهانی، افراد خلاق، نوآور و مبتکر به عنوان کارآفرینان منشا تحولات بزرگی در زمینه‌های صنعتی، تولیدی و خدماتی شده اند و از آنها نیز به عنوان قهرمانان ملی یاد می شود. چرخهای توسعه اقتصادی همواره با توسعه کارآفرینی به حرکت درمی آید. در اهمیت کارآفرینی همین بس که طی بیست سال (۱۹۸۰ - ۱۹۶۰) در یکی از کشورهای جهان سوم (هند) تنها ۵۰۰ موسسه کارآفرینی شروع به کار کرده‌اند و حتی بسیاری از شرکتهای بزرگ جهان برای حل مشکلات خود به کارآفرینان روی آورده‌اند.

آنچه در شرایط سخت کنونی ضرورت آن در جامعه بیش از پیش احساس می شود، پرداختن به این مقوله اساسی، یعنی کارآفرینی است. زیرا مسلماً کارآفرینان باتوجه به خصوصیات ممتاز و برجسته خود قادرند در چنین شرایطی منابع لازم برای ایجاد رشد و توسعه در زمینه های تولید و منابع انسانی فراهم کرده، اشتغال و کسب و کار جدید ایجاد کرده و با نوآوری صنعتی بر توسعه دامنه محصولات و خدمات بیفزایند.

امروزه نیروی انسانی به عنوان یک منبع نامحدود و محور هر نوع توسعه مطرح می باشد. در این بین کارآفرینان به طورخاص دارای نقشی موثرتر در فرآیند توسعه اقتصادی‌اند. تحقیقات نشان داده که بین رشد اقتصادی و تعداد کارآفرینان در یک کشور همبستگی مثبت وجود دارد. زیرا کشوری که دارای تعداد زیادی کارآفرین باشد از محرکهای تجاری و اقتصادی قویتری برخوردار است.

آموزش و پرورش کارآفرینان سازمانی نیازمند یک متدولوژی آموزشی اجرایی برای همکاری تنگاتنگ بین صنعت و دانشگاه جهت مواجهه با فشارهای شدید اجتماعی حاصل از رشد سریع فناوری و کمبود نیروی انسانی متخصص در جهان امروز است.

در این روش که عنوان کارآفرینی یافته، انسانها به گونه ای پرورش می یابند که خود درجهت خلق کار قدم بردارند. مشاهدات حاصل از اعمال این متدولوژی به صورت موردی در قالب مأموریت اجتماعی، اهداف، مقصد مشخص، و نیز فعالیتهای مترتب آن منعکس گردیده اند.

• تعریف کارآفرینی

کارآفرینی، واژه ای است نو که از معنی کلمه اش نمی توان به مفهوم واقعی آن پی برد. این واژه به جای کلمه ENTERPRENEURSHIP به کار می رود که در اصل از کلمه فرانسوی ENTERPRENDER به معنای متعهدشدن نشأت گرفته است. بنابر تعریف واژه نامه وبستر کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل نماید». بعضی از دانشمندان نظیر شومپتر، کارآفرین را مهمترین عامل توسعه اقتصادی دانسته‌اند. وی معتقد است کارآفرین یک مدیر صاحب فکر و ابتکار است که همراه با خلاقیت، ریسک پذیری، هوش، اندیشه، و وسعت دید، فرصتهای طلایی می آفریند. او قادر است که با نوآوریها تحول ایجاد کند و یک شرکت زیان ده را به سوددهی برساند.

سیر تطور و تکامل فعالان اقتصادی یا کارآفرینان نشان می دهد که کارآفرینی در نظریه های اقتصادی تبلور یافته و به عنوان عامل اصلی ایجاد ثروت یا موجد ارزش اقتصادی شناخته و از قرن پانزدهم تاکنون در کانون بحث مکاتب مختلف اقتصادی قرار داشته است. اما سابقه مفهوم کارآفرینی در دانش امروزی به دوپست سال پیش برمی‌گردد. اولین کسی که این مسئله را مطرح کرد فردی به نام کانتیلون است. این واژه دستخوش تعاریف جدید شده و ترجمه آن در ایران به معنای همان کسی است که زیربار تعهد می رود. امروزه بسیاری از شرکتهای به لزوم کارآفرینی سازمانی پی برده اند.

کارآفرینی در سیر تاریخی و روند تکاملش چنین بیان شده است:

- کارآفرین فردی است که ابزار تولید را به منظور ادغام آنها برای تولید محصولات قابل عرضه به بازار، ارائه می‌کند (ریچارد کانتیلون (R. Cantillon)، در حدود سال ۱۷۳۰).

- کارآفرین عاملی است که تمامی ابزار تولید را ترکیب می‌کند و مسوولیت ارزش تولیدات، بازیافت کل‌سرمایه‌ای را که بکار می‌گیرد، ارزش

دستمزدها، بهره و اجاره‌ای که می‌پردازد و همچنین سود حاصل را برعهده می‌گیرد (جان باتیست سی (Jean Baptiste Say) ، اقتصاددان فرانسوی در سال ۱۸۰۳ میلادی).

- کارآفرینی پلی است بین جامعه به عنوان یک کل، به ویژه جنبه‌های غیراقتصادی جامعه و موسسات انتفاعی تاسیس شده برای تمتع از مزیت‌های اقتصادی و ارضاء آرزوهای اقتصادی (آرتور کول ۱۹۴۶، A. Cole).

- کارآفرین فردی است که تخصص وی تصمیم‌گیری عقلانی و منطقی درخصوص ایجاد هماهنگی در منابع کمیاب می‌باشد (کاسون، ۱۹۸۲).

- کارآفرینی به عنوان یک تسریع‌کننده و حرقه رشد است که توسعه اقتصادی را فراهم می‌آورد (ویلکن (Wilke)، ۱۹۸۰).

- کارآفرین فردی است که شرکت‌های جدیدی را که سبب ایجاد و رونق شغل‌های جدید می‌شوند، شکل می‌دهند (که چموف (B - Kirchhoff)، ۱۹۹۴).

- رابرت لمب ۱۹۰۲ ، (R.K. Lamb) معتقد بود که «کارآفرینی یک نوع تصمیم‌گیری اجتماعی است که توسط نوآوران اقتصادی انجام می‌شود و نقش عمده کارآفرینان را اجرای فرآیند گسترده ایجاد جوامع محلی، ملی و بین‌المللی و یا دگرگون ساختن نمادهای اجتماعی و اقتصادی می‌دانست.

- هربرتون ایوانز ۱۹۵۷ ، (Herberton G.Evans) معتقد بود که کارآفرین وظیفه تعیین نوع کسب و کار مورد نظر را بر عهده داشته و یا آن را می‌پذیرد.

- ردلیچ ۱۹۵۸ (F.Redlich) معتقد است که کارآفرین در حالی که مدیر، سرپرست و هماهنگ‌کننده فعالیت‌های تولید است، برنامه‌ریز، نوآور و تصمیم‌گیرنده نهایی در یک شرکت تولیدی نیز می‌باشد.

- مک کله‌لند (D.M.Clelland ، ۱۹۶۱) معتقد بود که کارآفرین کسی است که «یک شرکت (یا واحد اقتصادی) را سازماندهی می‌کند و ظرفیت تولیدی آن را افزایش می‌دهد.»

- پنروز (۱۹۶۸)، E.Penrose جنبه اصلی کارآفرینی را همانا شناسایی و بهره‌برداری از کارهای فرصت‌طلبانه برای گسترش شرکت‌های کوچکتر می‌داند.

- کارلند (۱۹۸۴)، J.c.carland معتقد است که کارآفرین فردی است که جهت دستیابی به سود و رشد، شغلی را به وجود می‌آورد و مدیریت می‌کند.

- چل و هاروث (۱۹۸۸) ، E.Chell & J.Haworth (در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که کارآفرینان افرادی هستند که قابلیت مشاهده و ارزیابی فرصت‌های تجاری، گردآوری منابع مورد نیاز و دستیابی به ارزیابی حاصل از آن را داشته و می‌توانند اقدامات صحیحی را برای رسیدن به موفقیت انجام دهند.

- پیتر دراکر (P.Draker ، ۱۹۸۵) معتقد است، کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌نماید.

- ادی و اولم (G.Eddy & K.Olm ، ۱۹۸۵) معتقدند که کارآفرین فردی است که مایل و قادر به مخاطره‌پذیری است و در عین حال ابزار تولیدی و اعتباری را در هم می‌آمیزد تا به سود یا اهداف دیگری همچون قدرت و احترام اجتماعی دست یابد.

- تراپ مان و مورنینگ استار (J.Torpman & G.Morningstar ، ۱۹۸۹) در کتاب «نظام‌های کارآفرینانه» در دهه ۱۹۹۰ می‌نویسند:

کارآفرین یعنی ترکیب متفکر با مجری، کارآفرین فردی است که فرصت‌ارائه یک محصول، خدمات، روش و سیاست جدید یا راه تفکری جدید برای یک مشکل قدیمی را می‌یابد. کارآفرین فردی است که می‌خواهد تاثیر اندیشه محصول یا خدمات خود را بر نظام مشاهده کند.

- جفری تیمونز (J.Timmons، ۱۹۹۰) درخصوص کارآفرینی می‌نویسد: «کارآفرینی خلق و ایجاد بینشی ارزشمند از هیچ است. کارآفرینی فرآیند ایجاد و دستیابی به فرصتها و دنبال کردن آنها بدون توجه به منابعی است که در حال حاضر موجود است. کارآفرینی شامل، خلق و توزیع ارزش و منافع بین افراد، گروهها، سازمانها و جامعه می‌باشد.

- دیوید مک کران و اریک فلانیگان (D.Mckeran & E.Flannigan) کارآفرینان را افرادی نوآور، با فکری متمرکز، و به دنبال کسب توفیق و مایل به استفاده از میانبرها می‌دانند که کمتر مطابق کتاب کار می‌کنند و در نظام اقتصادی، شرکت‌هایی نوآور، سودآور و با رشدی سریع را ایجاد می‌نمایند.

با توجه به موارد گفته شده می‌توان گفت در واقع، هنوز هم تعریف کامل، جامع، مانع که مورد پذیرش همه صاحب‌نظران قرار گیرد از واژه کارآفرینی ارائه نشده است، لیکن در این بین تئوری و تعاریف اقتصاددان مشهور اتریشی به نام جوزف شومپیتر (Joseph schumpeter) از کارآفرینی و نقش

کارآفرینان در فرآیند توسعه مورد توافق و ارجاع اکثر محققین در این زمینه است. بر طبق نظر وی کارآفرین نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی و موتور توسعه می‌باشد و نقش وی عبارت است از نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد. شومپیتر مشخصه اصلی کارآفرین را «نوآوری» می‌داند و کار یک کارآفرین را «تخریب خلاق» تعریف کرد. وی در کتاب «نظریه اقتصاد پویا» اشاره می‌کند که تعادل پویا از طریق نوآوری و کارآفرینی ایجاد می‌گردد و اینها مشخصه یک اقتصاد سالم هستند.

• سابقه کارآفرینی در دنیا

در اوایل سده شانزدهم میلادی کسانی را که در کار مأموریت نظامی بودند کارآفرین می‌خواندند و پس از آن نیز برای مخاطرات دیگر نیز همین واژه با محدودیتهایی مورد استفاده قرار گرفت. از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد درباره پیمانکاران دولت که دست اندرکار امور عمرانی بودند، از لفظ کارآفرین زیاد استفاده شده است.

کارآفرینی و کارآفرین اولین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و همه مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی تاکنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه‌های خود تشریح کرده‌اند. ژوزف شومپیتر با ارائه نظریه توسعه اقتصادی خود در سال ۱۹۳۴ که همزمان با دوران رکود بزرگ اقتصادی بود، موجب شد تا نظر او در خصوص نقش محوری کارآفرینان در ایجاد سود، مورد توجه قرار گیرد و به همین دلیل وی را «پدر کارآفرینی» لقب داده‌اند. از نظر وی «کارآفرین نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی است» و نقش کارآفرینی عبارت است از «نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد». همچنین کارآفرینی از سوی روانشناسان و جامعه‌شناسان با درک نقش کارآفرینان در اقتصاد و به منظور شناسایی ویژگیها و الگوهای رفتاری آنها با بررسی و تحقیق در خصوص آنان مورد توجه قرار گرفته است.

جامعه‌شناسان کارآفرینی را به عنوان یک پدیده اجتماعی در نظر گرفته و به بررسی رابطه متقابل بین کارآفرینان و سایر قسمت‌ها و گروه‌های جامعه پرداخته‌ند.

دانشمندان مدیریت به تشریح مدیریت کارآفرینی و ایجاد جو و محیط کارآفرینانه در سازمانها پرداخته‌اند.

• سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی

به طور کلی و با عنایت به موارد اشاره شده در فوق، سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی را می‌توان به پنج دوره تقسیم نمود:

دوره اول (قرون ۱۵ و ۱۶ میلادی) : در این دوره به صاحبان پروژه‌های بزرگ که مسئولیت اجرایی این پروژه‌ها همانند ساخت کلیسا، قلعه‌ها، تأسیسات نظامی و ... از سوی دولت‌های محلی به آنها واگذار گردید. کارآفرین اطلاق می‌شد. در تعاریف این دوره پذیرش مخاطره، لحاظ نشده است.

دوره دوم (قرن ۱۷ میلادی) : این دوره همزمان با شروع انقلاب صنعتی در اروپا بوده و بعد مخاطره‌پذیری به کارآفرینی اضافه شد کارآفرین در این دوره شامل افرادی همانند بازرگانان، صنعتگران و دیگر مالکان خصوصی می‌باشد.

دوره سوم (قرون ۱۸ و ۱۹ میلادی) : در این دوره کارآفرین فردی است که مخاطره می‌کند و سرمایه مورد نیاز خود را از طریق وام تأمین می‌کند، بین کارآفرین و تأمین‌کننده سرمایه (سرمایه‌گذار) و مدیر کسب و کار در تعاریف این دوره تمایز وجود دارد.

دوره چهارم (دهه‌های میانی قرن بیستم میلادی) : در این دوره مفهوم نوآوری شامل خلق محصولی جدید، ایجاد نظام توزیع جدید یا ایجاد ساختار سازمانی جدید به عنوان یک جزء اصلی به تعاریف کارآفرینی اضافه شده است.

دوره پنجم، دوران معاصر (از اواخر دهه ۱۹۷۰ تاکنون) : در این دوره همزمان با موج ایجاد کسب و کارهای کوچک و رشد اقتصادی و نیز مشخص شدن نقش کارآفرینی به عنوان تسریع‌کننده این سازوکار، جلب توجه زیادی به این مفهوم شد و رویکرد چند جانبه به این موضوع صورت گرفت. تا قبل از این دوره اغلب توجه اقتصاددانان به کارآفرینی معطوف بود، اما در این دوره به تدریج روانشناسان، جامعه‌شناسان و دانشمندان و محققین علوم مدیریت نیز به ابعاد مختلف کارآفرینی و کارآفرینان توجه نموده‌ند.

تا دهه ۱۹۸۰ سه موج وسیع، موضوع کارآفرینی را به جلو رانده است:

- موج اول: انفجار عمومی مطالعه و تحقیق در قالب انتشار کتابهای زندگی کارآفرینان و تاریخچه شرکتهای آنها، چگونگی ایجاد کسب و کار شخصی و شیوه‌های سریع پولدار شدن می‌باشد. این موج از اواسط دهه ۱۹۵۰ شروع می‌شود.

- موج دوم: این موج که شروع آن از دهه ۱۹۶۰ بوده شامل ارائه رشته‌های آموزش کارآفرینی در حوزه‌های مهندسی و بازرگانی است که در حال حاضر این حوزه‌ها به سایر رشته‌ها نیز تسری یافته است.

- موج سوم: این موج شامل افزایش علاقمندی دولتها به تحقیقات در زمینه کارآفرینی و بنگاههای کوچک، تشویق رشد شرکت‌های کوچک و انجام تحقیقات در خصوص نوآوری‌های صنعتی می‌شود که از اواخر دهه ۱۹۷۰ آغاز شده است.

• سابقه کارآفرینی در ایران

علی‌رغم اینکه در کشورهای پیشرفته دنیا از اواخر دهه ۱۹۷۰ به بعد به موضوع کارآفرینی توجه جدی شده و حتی در بسیاری از کشورهای درحال توسعه هم از اواخر دهه ۱۹۸۰ این موضوع را مورد توجه قرار داده‌اند، در کشور ما تا شروع اجرای برنامه سوم توسعه، توجه چندانی به کارآفرینی نشده بود. حتی در محافل علمی و دانشگاهی نیز به جز موارد بسیار نادر، فعالیتی در این زمینه صورت نگرفته بود. مشکل بیکاری و پیش‌بینی حادث شدن آن در دهه ۱۳۸۰ موجب شد که در زمان تدوین برنامه سوم توسعه، موضوع توسعه کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد. در برنامه اخیر، توسعه کارآفرینی در سطح وزارتخانه‌های علوم، تحقیقات و فناوری، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، جهاد کشاورزی، صنایع و معادن و فلزات و همچنین مؤسسه جهاد دانشگاهی به دلیل ارتباط با فعالیت‌های آنها، مطرح شده است.

متأسفانه واژه کارآفرینی که ترجمه‌ای از کلمه Entrepreneurship است، موجب گردیده است که معنی ایجاد کار و یا اشتغال‌زایی از این واژه برداشت می‌شود. در حالیکه کارآفرینی دارای مفهومی وسیعتر و با ارزشتر از اشتغال‌زایی است. این برداشت ناصحیح از این مفهوم و همچنین تورم نیروی انسانی بیکار در جامعه (بویژه در بین دانش‌آموختگان دانشگاهی)، موجب شده بسیاری از سیاست‌هایی که برای توسعه آن اتخاذ شده و نیز در بخشنامه‌ها و سخنرانی‌های مسئولان در این خصوص، صرفاً جنبه اشتغال‌زایی برای آن در نظر گرفته شود. در حالیکه کارآفرینی دارای پیامدهای مثبت و مهم دیگری همانند: بارور شدن خلاقیت‌ها، ترغیب به نوآوری و توسعه آن، افزایش اعتماد به نفس، ایجاد و توسعه تکنولوژی، تولید ثروت در جامعه و افزایش رفاه عمومی است و در صورتیکه فقط به جنبه اشتغال‌زایی آن توجه شود، از سایر پیامدهای آن بی‌بهره خواهیم ماند .

• ریشه‌های کارآفرینانه

هیچ معلمی نیرومندتر و نافذتر از مثال خوب نیست. مطالعات در این زمینه نشان می‌دهد که بیش از نیمی از آغاز کنندگان حرف جدید والدینی داشته‌اند که صاحب یک حرفه بوده‌اند. نویسنده آنرا بطور خلاصه بدین ترتیب بیان می‌دارد: افرادی که دست به ایجاد شرکت می‌زنند احتمال قریب به اتفاق از خانواده‌هایی هستند که در آن والدین یا فامیل‌های نزدیکشان در همان حرفه مشغول فعالیت بوده‌اند. افراد مسن‌تر مثال یا مدل‌هایی برای فرزندان خود بوده‌اند و احتمالاً برایشان فرقی نمی‌کرد که در کار خود موفق باشند یا خیر. بهر حال، برای فرزندان که در چنین خانواده‌هایی بزرگ می‌شدند، عمل شروع یک حرفه جدید ممکن بنظر می‌رسید و کاری بود که آنها قادر به انجامش بودند.

▪ تاثیر تجربه

تجربه و دانش فنی نقش اساسی را در ایجاد شرکت موفق بازی می‌نماید. مهارتها و صلاحیت‌های مدیریتی برای تاسیس یک شرکت لازم است. بسیاری از مطالعات مشخص می‌سازد که ۹۰٪ یا بیشتر مؤسسان (بنیانگذاران) شرکتهای خود را در بازار و صنایع مشابهی آغاز می‌نمایند که در آنها مشغول فعالیت بوده‌اند.

▪ ویژگیهای اکتسابی و نیازهای نقش فرد

مجموعه عوامل مهم دیگری که مؤسسان به شکل سودمندی می‌توانند بعنوان قسمتی از فرایند شروع در نظر آورند، استعداد، اختیار و مشخصات خود آنها می‌باشد. مطالعات چند سال اخیر درباره کارآفرینان که در عمل و مشخصات افراد شاغل در تمام مدت اشتغال خود آموخته‌اند را تأیید می‌کند.

متأسفانه وسایل اندازه‌گیری هنوز آنقدر پیشرفت نکرده‌اند تا به ما اجازه این چنین تحقیقاتی را بدهند که بتوان بر اساس آن بوضوح این عوامل را با دقت و صراحت قابل اعتماد معین و مشخص نمود.

• نقش کارآفرینان در توسعه

به دلیل نقش و جایگاه ویژه کارآفرینان در روند توسعه و رشد اقتصادی، بسیاری از دولتها در کشورهای توسعه یافته و درحال توسعه تلاش می‌کنند با حداکثر امکانات و بهره‌برداری از دستاوردهای تحقیقاتی، شمار هر چه بیشتری از جامعه را که دارای ویژگیهای کارآفرینی هستند به آموزش درجهت کارآفرینی و فعالیتهای کارآفرینانه تشویق و هدایت کنند.

کارآفرینان با مهارتی که در تشخیص فرصتها و موقعیتهای و ایجاد حرکت در جهت توسعه این موقعیتهای دارند، پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد و

تحولات اجتماعی محسوب می شوند. آنها تصدیق می کنند که موفقیت و بقا در چشم اندازهای برخاسته از فردا، نیازمند چالاکی، قوه ابتکار و خلاقیت است. علاوه بر این کارآفرینی به ریسک پذیری، نوآوری و کنش کارآفرینانه هم نیاز دارد. براساس نظریات اقتصادی و تجارب حاصله در اقتصادهای روبه رشد، کارآفرینان موتور محرکه توسعه و رشد اقتصادی محسوب می شوند و بالطبع اشتغالزایی یکی از رهاوردهای مهم کارآفرینی است.

مناسفانه در کشور ما و در چند برنامه اخیر توسعه، توجه خاص به این مهم نشده و حتی می توان گفت که این مفهوم برای بسیاری از دست اندرکاران و افراد جامعه ناشناخته و غریب است. شاید به همین دلیل تاکنون برنامه ریزی و بسترسازی مناسبی در حوزه های اقتصادی، اجتماعی و نظام آموزشی کشور برای توسعه کارآفرینی بویژه در دانشگاههای کشور صورت نپذیرفته است.

• کارآفرینی رقابت در کسب و کار را تقویت می کند

فعالیت های جدید کارآفرینانه و یا آغاز مجدد یک کسب و کار (حتی پس از انتقال یک واحد اقتصادی به مالک جدید) به افزایش بهره‌وری کمک قابل توجهی می کند. این فعالیت ها فشار را برای افزایش رقابت افزایش می دهد و همچنین واحدهای دیگر را وادار می کنند که با کارایی خود را افزایش دهند و یا دست به ابداع بزنند. افزایش بهره‌وری و ابداع در واحدهای شغلی چه در سازمانها، تولیدات، خدمات و یا بازار توان رقابت یک اقتصاد به طور کلان را افزایش می دهد. این فرآیند به مصرف کنندگان امکان بهره‌گیری زیاد با قدرت انتخاب بالا و قیمت های پایین را می دهد.

• کارآفرینی توانایی های انباشته فردی را آزاد می کند

یک شغل تنها راهی برای انباشت پول و سرمایه نیست. معیارهای دیگری نیز مانند امنیت، میزان استقلال، تنوع کارها و علایق نیز در یک کسب و کار مورد نظر است. سطح درآمدی بالاتر، افراد را به ارضای نیازهای بیشتری هدایت می کند. نیازهایی مانند استقلال و اتکا به نفس نمونه هایی هستند که با توسعه کارآفرینی در افراد امکان بروز پیدا می کنند. بر اساس تحقیقات انجام شده در میان خانوارهای کشور انگلستان افراد در کنار انگیزه های مادی مانند پول و سمت، کارآفرینی را راهی برای ارضای برخی نیازهای معنوی خود مانند آزادی، استقلال و کسب جنب و جوش در زندگی انتخاب می کنند. در خور توجه است برای کسانی که نتوانسته اند شغل دلخواه خود را انتخاب کنند کارآفرین شدن ممکن است برخاسته از نیازهای اقتصادی باشد. کارآفرینی ممکن است فرصت یافتن موقعیت های شغلی بهتری را به آنها بدهد. رضایت شغلی در میان کارآفرینان در مقایسه با کارمندان به مراتب بیشتر است. بر اساس تحقیقات انجام شده در حدود ۳۳ درصد افرادی که شغل آزاد دارند و کارمندی ندارند و ۴۵ درصد افرادی که شغل آزاد دارند و کارمند نیز دارند از شغل خود رضایت دارند. این در حالی است که این میزان برای کارمندان در حدود ۲۷ درصد است.

• کارآفرینی سازمانی

علاوه بر افرادی که مایلند کارآفرین شوند و سرمایه گذارانی که مایلند آنها را حمایت کنند، افراد زیادی به آنچه که به عنوان کارآفرینی درون سازمانی یا کارآفرینی در بستر یک شرکت سهامی بزرگ از آن یاد می شود تمایل دارند. از اوایل دهه ۱۹۸۰ با اهمیت یافتن کارآفرینی و تاکید شرکتها بر نوآوری برای بقا و رقابت با کارآفرینانی که پیش از پیش در صحنه بازار ظاهر می شدند، موجب هدایت فعالیتهای کارآفرینانه به درون شرکتها شدند (وانکن و دیگران، ۱۹۸۸، ص ۱۶).

همراه با رسوخ فرآیندهای اداری و دیوان سالاری در فرهنگ شرکتها، دردهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، کارآفرینی در سازمانهای بزرگ به طور فزاینده ای مورد توجه مدیران ارشد شرکتها قرار گرفت تا آنها نیز بتوانند به فرآیند اختراع، نوآوری و تجاری کردن محصولات و خدمات جدید خود بپردازند. با آغاز دهه ۱۹۸۰، و پیشرفت ناگهانی صنایع در عرصه رقابتهای جهانی اهمیت تفکر و فرآیندهای کارآفرینانه در شرکتها بزرگ، بیش از گذشته مورد تاکید قرار گرفت و محققان کانون توجه خود را به چگونگی القای کارآفرینی در ساختار اداری شرکتها بزرگ معطوف ساختند (استیونسون و گامبرت، ۱۹۸۵). البته لازم به توضیح است که فعالیتهای مخاطره آمیز در کارآفرینی مستقل و فردی به معنای سازماندهی یک سازمان جدید یا تاسیس یک شرکت بوده، و فعالیت مخاطره آمیز در مفهوم کارآفرینی شرکتی به معنای توسعه فعالیتی جدید در چارچوب شرکت است.

یک اصل بسیار ساده موجب پیدایش کارآفرینان درون سازمانی شد. اصل مزبور چنین است: در وجود انسان نعمتی قرار دارد که او را وادار به خلاقیت می کند، یعنی چیزی پدید می آورد که پیش از آن بدان صورت وجود نداشته یا بدان خوبی کارنمی کرده است. چنین نتیجه می شود که شرکتها می توانند از طریق تشویق کارکنان و ترغیب آنها به رفتاری همانند «کارآفرینان داخلی سازمان باعث شوند که آنها درجهت افزایش سود، نوآوری کنند و سپس به این افراد آزادی عمل داده شود تا بتوانند بدون درگیری با قوانین و مقررات دست و پاگیر (دیوان سالاری) طرحهای خود را به

اجرا درآورند.

• چارچوب کارآفرینی سازمانی

با آشکار شدن مفهوم کارآفرینی بویژه مفهوم کارآفرینی سازمانی و ضرورت آن در توسعه سازمان و جامعه، تردیدی در تربیت کارآفرینان سازمانی جهت تحقق این هدف بزرگ باقی نمی ماند. باتوجه به اینکه در تاکید بر اهمیت کارآفرینی سازمانی، کارآفرینانی سازمانی به عنوان موتور نیرومند توسعه سازمان و جامعه خود شناخته شدند، آنچه اهمیت حیاتی پیدا می کند، روشن کردن و به راه انداختن این موتورها جهت توسعه است. برای روشن شدن موتور، کافی است استارت زده شود ولی برای استمرار فعالیت آن باید همواره به آن سوخت رسانی شود و شرایط جهت فعالیت بی نقص آن مهیا گردد. به هر حال برای آگاه شدن و شروع به حرکت کارآفرینان سازمانی کافی است آموزشهای لازم در این زمینه به آنها ارائه تا جرقه کارآفرینی در ذهن آنان زده شود و درعین حال ضرورت مسئله نیز برای آنها معلوم گردد و اما برای تداوم این حرکت باید با پرورش آنان از طریق اقداماتی مانند حمایت مدیریت، ایجاد تفکر استراتژیک کارآفرینی، ایجاد عوامل ساختاری و فرهنگی و ... بستر فعالیت مستمر را فراهم کرد.

• آموزش کارآفرینی سازمانی

به طور کلی بنا به یک تعریف جامع، آموزش به معنای معلومات و رشد فکری است که از راه تحصیلات رسمی و غیررسمی و مطالعه به دست می آید. اساس آموزش بر یادگیری است و هر سازمانی می کوشد تا کمک کند عملکرد افراد در شغلشان موثر شود. برنامه آموزشی همانا سازمان بخشدن به این تجربیات است به طریقی که نگرشها یا مهارتهای موردنیاز را متناسب کرده و بهبود بخشد. بنابراین، آموزش کوششی است که توسط سازمانها برای تغییر رفتار افراد از طریق فرآیند یادگیری و به خاطر افزایش اثربخشی آنها صورت می گیرد. آموزش کلیه مساعی و کوششهایی است که درجهت ارتقای سطح دانش و آگاهی، مهارتهای فنی، حرفه‌ای و شغلی و همچنین ایجاد رفتار مطلوب در کارکنان یک سازمان به عمل آید و آنان را آماده انجام وظایف و مسئولیتهای شغلی خود می‌کند. هدف از آموزش کارکنان انتقال معلومات و محفوظات نیست. هدف، انبارکردن نتایج به دست آمده در ذهن کارمندان نیست. زیرا این دستاوردها در کتابها و کتابخانه‌ها موجود است. آموزش و پرورش صحیح آن است که انسان را برای جستجوی مداوم راه حلهای جدید مجهز کند. نگرشی که همراه با کسب دانش به دست می آید، به مراتب از خود دانش مهمتر است.

اولین مرکزی که در دنیا دوره ویژه کارآفرینی درون سازمانی را برگزار کرد، موسسه توسعه کارآفرینی در هند است. ازجمله اهداف کلان این دوره می توان به موارد ذیل اشاره کرد:

(۱) آگاه ساختن شرکت کنندگان با استعدادهاى نهفته کارآفرینی و هدایت آنها به سوی نوآوری.

(۲) توسعه و ایجاد جو کارآفرینی درون سازمانی.

(۳) ایجاد اطمینان در شرکت کنندگان دوره مبنی بر اینکه بینش و بصیرت ایجاد شده درجهت رشد و توسعه بیشتر خواهد بود.

(۴) کمک به توسعه شیوه رهبری کارآفرینانه در سازمان.

(۵) انگیزش افراد برای تبدیل شدن به سردمداران موفقیت در سازمان.

موارد آموزشی در این دوره شامل امکان سازی و ایجاد محیط کارآفرینانه برای نوآوری، ارتقا و درک فرصتها، رهبری انتقالی، توسعه انگیزه ها و تواناییهای کارآفرینی، ارائه ایده های خلاق، و برنامه ریزی استراتژیک برای ارائه محصول و خدمات جدید است. شرکت کنندگان در این دوره مدیران بخش دولتی و مدیر - مالکان شرکتهای صنعتی (تولیدی و خدماتی) هستند، که در ابتدای دوره مورد آزمون تشخیص ویژگیهای روانشناختی قرار می گیرند.

ازجمله برنامه های آموزش کارآفرینی برنامه SIYB است که توسط سازمان بین المللی کار ارائه و در بیش از ۶۰ کشور درحال توسعه اجرا گردیده است. برنامه آموزشی SIYB برنامه ای آموزشی و مشاوره‌ای است که به منظور تربیت و پرورش کارآفرینان در واحدهای کوچک (اعم از صنعتی، خدماتی و تجاری) تنظیم شده است. برنامه آموزشی SIYB دربرگیرنده بسته های متنوع آموزشی است. بسته های SYB و IYB مهمترین بسته های این برنامه آموزشی هستند. برنامه SYB برنامه ای است آموزشی برای کسانی که ایده ای برای راه اندازی کسب و کار عملی دارند. و برنامه IYB به آموزش اصول و مفاهیم مدیریتی و روشهای اداره بنگاه به صاحبان و مدیران واحدهای کوچک تولیدی و خدماتی که درصدد رشد و توسعه بنگاه خویش هستند می پردازد. طی یک دهه از اجرای برنامه SIYB توسط سازمان بین المللی کار در کشورهای جهان بیش از یکصد هزار کارآفرین تحت آموزش قرار گرفتند و تحقیقات نشان می دهد که شرکت کنندگان از برنامه راضی بوده و آن را مفید یافته اند و برنامه ها به نظرشان

بی ربط نبوده است و همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که آموزش‌های IYB بر میزان اشتغال و سودآوری بنگاهها تاثیر جدیدی بر جای گذاشته است. • پرورش کارآفرینان سازمانی

آموزش از هر نوعی که باشد وقتی مفید واقع می‌شود که نتایج خود را در عمل نشان دهد. وقتی می‌توان ادعا کرد که یادگیری در یک فرد اتفاق افتاده و فرد چیزی را از آموزش ارائه شده به وی آموخته است که تغییر معنی داری را در رفتار و اقدامات عملی وی مشاهده کنیم. این مسئله در مورد سازمان نیز صادق است به طوری که وقتی یادگیری در سازمان اتفاق می‌افتد که در عملکرد سازمان تغییر محسوس ایجاد شده باشد و ناگفته پیداست که سازمان مجموعه‌ای از افراد انسانی و یادگیری و دانش آن نیز مجموعه‌ای از آموخته‌های کارکنان آن سازمان است. بنابراین، برای ارائه هر نوع آموزشی چه در سطح فردی و چه در سطح سازمانی باید از ابتدا به فکر تاثیر عملی آن آموزش بوده و تمهیداتی اندیشید که زمینه تغییرات رفتاری در فرد و تحولات عملکردی در سازمان ایجاد کند.

مبدع واژه کارآفرینی سازمانی یعنی پینکات در مقاله‌ای که در سال ۱۹۷۸ انتشار داد، اصول استقرار و پرورش کارآفرینی سازمانی را به شرح زیر توضیح داد (PINCHOT: ۱۹۷۸) :

برای تبدیل شدن به یک کارآفرین سازمانی، فرد می‌بایست ریسک‌فعالیتی که برای او ارزش دارد را بپذیرد و در این راه از هزینه‌های مادی و معنوی نظیر کاهش ۲۰ درصد حقوق نهراسد. پاداشهایی ناشی از موفقیت در یک پروژه کارآفرینانه باید بین شرکت و کارآفرین به روش عادلانه‌ای تسهیم شود و به همین منظور باید کمیته‌مورداعتمادی برای خرید و ارزیابی پروژه پایان یافته تشکیل شود. کارآفرین سازمانی می‌بایست فرصت کافی برای خلق سرمایه (در درون سازمان) داشته باشد. کارآفرین سازمانی موفق علاوه بر پاداشهای نقدی، کنترل کامل مقدار معینی از بودجه R&D را به دست می‌آورد و دستان او در سرمایه‌گذاری منابعی که به نیابت از شرکت در اختیار او قرار داده است، آزاد است. شرکت باید به کارکنان اجازه کارآفرین شدن را بدهد. کارآفرینان سازمانی موفق نمی‌بایست توسط انضباط درونی شرکت، محدود شوند. کارآفرینی که سرمایه ندارد، برای شروع یک کسب و کار جدید می‌بایست به دنبال سرمایه‌گذاران ریسکی در درون سازمان باشد. سرمایه‌گذاران ریسکی افرادی هستند که بر روی پروژه‌های جدید و نوآورانه کارکنان کارآفرین سرمایه‌گذاری می‌کنند. اگر کالا یا خدمت جدیدی توسط کارآفرین سازمانی ارائه گردید، آن محصول نمی‌بایست به صورت کاسبکارانه و سودجویانه‌ای به سایر قسمتهای شرکت تحویل یا فروخته شود. کسب و کار جدید می‌تواند مقدمات یک بخش جدید در درون یا حتی به عنوان یک شرکت جدید که مالکیت آن به عهده شرکت مادر خواهد بود، سازماندهی شود. ممکن است انرژیهای بی حد کارکنان کارآفرین موجب بروز مشکلاتی برای مدیریت مرکزی گردد اما آنها باید بدانند که مزایای کارآفرینان سازمانی بیشتر از مضار آن است و مدیران می‌توانند درک کنند که خوشامدگویی به چالشها شروع شده است.

پینکات در ادامه برای استقرار مناسب کارآفرینی درون سازمانی پیشنهادات ذیل را ارائه می‌دهد:

یک گروه منتخب از کارکنان شرکت در مدرسه کارآفرینان، بویژه در بخش کارآفرینی سازمانی حضور یابند.

یک گروه مشاوره در زمینه ایجاد و برقراری سیستم‌های شبه کارآفرینانه در درون سازمان انتخاب و استخدام گردد.

شرکت مشاوره‌ای به همراه مدیران شرکت به وضع قوانینی نظیر چگونگی مشارکت سایر بخشهای شرکت (مثل تولید و فروش) در ضرر و زیان تولید یک محصول یا فرآیند جدید در نفاطی که قرار است کارآفرینان فعالیت کنند، می‌پردازند.

شرکت مشاوره‌ای به همراه مدیران شرکت به عنوان اعضای گروه اولیه سرمایه‌داران داخلی عمل می‌کنند و هدف آنان انتخاب پروژه‌های کارآفرینانه‌ای است که شرکت قصد دارد بر روی آنها سرمایه‌گذاری کند. شرکت مشاوره‌ای به کارآفرینان سازمانی درخصوص چگونگی راهبری پروژه و بهبود ایده‌ها مشاوره ارائه می‌کنند.

شرکت مشاوره‌ای با همکاری مدیران، به شناسایی و ردیابی کارآفرینان بالقوه و نیز نوع مراودات و تعاملات آنان در درون سازمان می‌پردازند.

• ابعاد ساختاری کارآفرینی سازمانی

▪ پیچیدگی: اگر سازمان در سطح افقی (تعداد مشاغل و وظایف) و یا در سطح عمودی (تعدد پستهای مدیریتی) از پیچیدگی برخوردار باشد و ارتباطات سازمانی آن قانونمندتر و رسمی‌تر شود، امکان تعامل گروهی در سازمان به شدت تقلیل می‌یابد و این امر سازمان را از اهداف کارآفرینی خود دور می‌سازد. تحقیقات انجام شده در این رابطه نیز مؤید رابطه منفی پیچیدگی ساختار و کارآفرینی سازمانی است.

▪ رسمیت: در شرایطی که سازمان از رسمیت بالایی برخوردار باشد، افراد آزادی عمل ندارند. کارها از انعطاف قابل قبول و قابل تحمل برخوردار نیست و بروز رفتارهای مختلف از جانب کارکنان سلب می‌گردد. در این شرایط چون یادگیری نقشی در پیشبرد برنامه و ارتقای عملکردها نخواهد

داشت لذا کارکنان تمایل به یادگیری را نیز از دست خواهند داد. درحالی که در سازمان کارآفرین، یادگیری، انعطاف پذیری و پذیرش خطر ازسوی سازمان اصول محوری محسوب می‌شوند. به عبارتی دیگر، سازمان در شرایطی می‌تواند کارآفرین قلمداد گردد که ضمن پذیرش خطر، قدرت تصمیم‌گیری و قضاوت‌های شایسته را به اعضا خود واگذار و در انجام امور اجازه به کارگیری خلاقیت‌های فردی را به آنها صادر کند. این امر زمانی میسر می‌گردد که میزان دستورالعملها، بخشنامه‌ها و استانداردهای عملیاتی تا حد امکان تقلیل یابد و فرصت برای بروز توانایی به کارکنان داده شود. با این وصف، رابطه کارآفرینی سازمانی و رسمیت رابطه‌ای معکوس خواهد بود.

▪ تمرکز: در سازمانهای کارآفرین که اختیارات تصمیم‌گیری می‌بایست به واحدها و افراد تفویض شده باشد تا بتوانند در زمان مناسب حرکت مناسب را طراحی و به اجرا درآورند، مفهوم تمرکز رنگ می‌بازد و باتوجه به خلاقیت، استعداد و قدرت فکری و اجرایی متخصصان و کارشناسان این گونه سازمانها، عدم تمرکز جلوه شفاف‌تری پیدا خواهد کرد. این درحالی است که دیگر ابعاد محتوایی سازمان بویژه اندازه و فناوری نیز بر سطح تمرکز تاثیر بسزایی دارند. به طوری که هر قدر اندازه سازمان بزرگتر شود و یا سازمان از وجود متخصصان مجرب بهره‌گیرد و شبکه ارتباطی متناسب با فناوری روز در اختیار داشته باشد، مساله تفویض اختیار و تمرکززدایی بیشتر معنی پیدا می‌کند. اگر کارکنان از نظر تخصصی واجد شرایط لازم باشند خطرات مربوطه به تفویض اختیار کمتر می‌شود و زمینه تمرکز زدایی بیشتر فراهم خواهد شد.

▪ فرهنگ سازمانی: فرهنگ سازمان نشان‌دهنده مجموعه‌ای از ارزشها، باورها و هنجارهایی است که سازمان در آنها با کارکنان وجوه مشترک دارد از ویژگیهای سازمانهای کارآفرین داشتن فرهنگ انعطاف‌پذیری یا کارآفرینی است (بدان معنا که) از مجرای انعطاف‌پذیری و از نظر استراتژیک به محیط خارجی توجه شده و کوشش می‌شود تا نیازهای مشتریان تامین گردد. در این فرهنگ، هنجارها و باورهای موردتأیید است که بتوان بدان وسیله علائم موجود در محیط را شناسایی و تفسیر کرد و بر آن اساس واکنش مناسب از خود نشان داد، یا رفتاری مناسب در پیش گرفت. چنین سازمانی باید در برابر طرحهای جدید به سرعت از خود واکنش نشان داده و توان این را داشته باشد که تجدید ساختار کند و برای انجام یک کار جدید، مجموعه رفتارهای جدیدی را در پیش بگیرد».

«سازمانهایی که دارای فرهنگ و ساختار غیرقابل انعطاف باشند، برای ایجاد همکاری و وحدت در دوران بحران، دچار آشفتگی می‌شوند درحالی که سازمانهایی که امکان برقرار کردن رابطه مخصوصاً روابط غیررسمی و انعطاف‌پذیر را در ساختار خود پیش‌بینی می‌کنند، عوامل مثبت و موثری برای ترغیب و رشد خلاقیت و نوآوری در سازمان خود به وجود می‌آورند.

• عوامل تسهیل‌کننده در رشد کارآفرینی

▪ حمایت مدیریت:

ارزشها و فلسفه مدیریت و میزان حمایت مدیریت ارشد از افراد ریسک‌پذیر و نوآور در سازمانهای کارآفرین اهمیت بسزایی دارد و اساساً حمایت مدیریت یکی از مهمترین عوامل در بین پنج عامل اصلی کارآفرینی سازمانی - یعنی تشویق و پاداش، ساختار سازمانی، ریسک‌پذیری، دسترسی به منابع، و حمایت مدیریت است تحقیقات زیادی درخصوص این عامل انجام شده و خصوصیات ذیل در مدیریت ارشد سازمان، مبین حمایت مدیریت از کارآفرینی است.

- خصوصیات شخص مدیرعامل؛

- تغذیه مالی برای شروع و حرکت طرحهای نو.

- استفاده از ایده‌های جدید کارکنان.

- سازگاری ارزشها و فلسفه مدیریت یا کارآفرینی.

- اعتقاد به مدیریت مشترک.

- تحمل انحراف از قواعد.

- قدردانی از افراد ریسک‌پذیر.

- قدرت تصمیم‌گیری مدیریت ارشد.

- قبول مسئولیت فعالیتهای کارآفرینانه.

- پذیرش ریسک به عنوان خصیصه‌ای مثبت.

- تنوع در حمایت‌های مالی.

قدردانی از افراد صاحب ایده.

تجربه نوآوری مدیریت ارشد.

- حمایت از طرحهای آزمایشی کوچک.

▪ تفکر استراتژیک:

یکی از تمهیدات بسیار مهمی که نقش قابل ملاحظه ای در پرورش مفاهیم آموزشی در دو سطح فردی و سازمانی داشته و بستر لازم جهت عملی شدن آن مفاهیم را به صورت تغییرات رفتاری و عملکردی فراهم می آورد ایجاد تفکر استراتژیک در سازمان است. تفکر استراتژیک در دو سطح فردی و سازمانی با جامعیت و دوراندیشی خاصی که ایجاد می کند باعث درک بهتر سازمان و محیط آن شده و به خلاقیتهای مکرر منجر می شود. از طرف دیگر، زمینه ارتباطات و تعامل بیشتر بین مدیران و کارکنان را فراهم آورده و باعث بهره برداری از نوع و خلاقیت کارکنان در سازمان می شود.

کارآفرینی سازمانی در راستای بهبود عملکرد سازمانی را به همراه دارد و در نگاه می توان گفت اثر سینرژیک بر توسعه بلندمدت جامعه در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را به دنبال خواهد داشت، از این رو آموزش و پرورش نیز که در سازمانهای مختلف کشور ما تشنه توسعه است ضرورتی دوچندان پیدا می نماید.

چگونگی مدیریت پارک های علمی و تحقیقاتی و مراکز رشد

پارکهای علم و فناوری زیرساختی برای حمایت از شرکتهای کوچک و مشاغل مبتنی بر کارآفرینی دانش محور هستند. وظیفه این پارکها حمایت مالی، معنوی و قانونی، ارایه تجهیزات و امکانات لازم، مشاوره و تامین فضای کاری برای شرکتهای کوچک و متوسط نوآور است. دیدگاه اصلی تامین واسطهای ارتباطی بین دانشگاه و صنعت است.

از جمله مزیتهای شهرک، تجمیع شرکتهای دانش محور، سرویس دهی بهتر به آنها، بهره گیری از ظرفیتهای علمی و پژوهشی دانشگاهها می باشد.

یکی از مهمترین مزیتهای استقرار شرکتهای و موسسات دانش محور در پارک علم و فناوری شیخ بهایی استفاده از ماده ۴۷ قانون برنامه چهارم توسعه کشور است که مطابق با این ماده شرکتهای مستقر در پارکهای علم و فناوری از تمام قوانین و مقررات مناطق آزاد برخوردارند. برگزاری جشنواره کارآفرینی، راه اندازی شبکه و صندوق پژوهش و فناوری و پارک علمی کودکان از دیگر دستاوردهای شهرک علمی و تحقیقاتی است. تشکیل کنسرسیوم مشترک بین شهرک علمی و تحقیقاتی و دانشگاه ها به منظور استفاده از تواناییهای هر چه بیشترشان. توجه ویژه استانداردی ها به عناصر نوآوری و فناوری در بحث کارآفرینی و پیگیری ایجاد کریدور علم و فناوری از دیگر اولویتهاست. حمایت های مالی از شرکت ها و بنگاه های اقتصادی دانش محور از طریق تسهیل در نظام بانکی در پرداخت تسهیلات ویژه نیز گامی مهم در رونق و پیشبرد اهداف پارک علمی و تحقیقاتی و مراکز رشد محسوب می گردد.

• کارآفرینی دیجیتال (Digital Entrepreneurship)

کارآفرینی دیجیتال از مهم ترین زیر ساخت های اشتغال مولد در هزاره سوم تلقی شده است و کشورهای صنعتی جهان، به کشورهای گروه هشت، در این زمینه رفتار های سازمانی ارزنده ای در اختیار دارند. کارآفرینی دیجیتال فرصتی برای استفاده از نیروهای خلاق ، با کم ترین هزینه و حداکثر اثر بخشی در کسب و کار است .

کارآفرینی دیجیتالی امروزه در روش های کسب و کار بیل گیتس ، رهبر مایکروسافت عینیت یافته است. روشی که " گیتس " جوان را به همراه همکارش، طرف دو دهه به ثروت مندترین انسان کره زمین تبدیل کرد. مزیت رقابتی و پتانسیل ممتاز تولید در عرصه IT ، مولفه های اصلی رونق کسب و کار در این حوزه به شمار می رود.

کارآفرینی دیجیتالی اکنون به نوعی در مراکز آموزش عالی کشور در حال بررسی و آموزش اولیه است و امید است زمینه های بروز واقعی آن در کسب و کار کشور، روز به روز افزایش یابد.

شرکت گوگل، یکی دیگر از موفقان عرصه کارآفرینی دیجیتالی است. شرکتی که با ۲۰۰۰ کارمند و گردش مالی چند میلیارد دلاری، تنها از طریق www.google.com، بیش از ۳۰۰ میلیون مخاطب در ماه دارد.

هنوز آماری در دست نیست که تا چه اندازه ، افرادی که به دنبال خلق کسب و کارهایی در دنیای دیجیتالی در کشور می روند، به حداقل های لازم

در تولید، کسب و کار و مدیریت و هنر ارتباطات، بهره مند هستند. البته آماری که در اوایل سال ۸۵ از سوی سازمان فنی و حرفه ای کشور منتشر گردید، نشان می دهد که بیش از ۸۵ درصد از متقاضیان اشتغال در کشور، از حداقل های علمی و عملی برای اشتغال آفرینی و حتی استخدام در یک سازمان، برخوردار نمی باشند. مشخص است که ضعف منابع انسانی مقتدر و آگاه در کارآفرینی سازمان های دیجیتال یک مسئله راهبردی و فوق العاده حساس است. از این رو دولت و دانشگاه ها باید برنامه ای برای پرورش و تربیت افراد در این عرصه در اختیار داشته باشند. قطعاً سطوح تربیت و آموزش کسانی که قصد دارند در زمینه فرآیند: رهبری، مدیریت واحدها، کاربری فرصت های شغلی و مسائل دیگر را در اختیار داشته باشند، با هم متفاوت است. فراهم کردن این فرصت های آموزشی در سطوح مختلف، نیاز مهمی است که باید به آن توجه کرد.

درکشوری مثل آمریکا، مراکز زیادی برای آموزش و تربیت افراد برای خلق و مدیریت و گسترش فرآیندهای کسب و کار در سازمان های دیجیتالی وجود دارد که این امر، بستر را برای موفقیت سازمان های دیجیتالی فراهم می کند.

اهتمامی که اکنون درکشور در جهت توسعه ضریب نفوذ IT در جامعه و فراهم کردن بسترهایی برای تعریف دوره های جدید در سطح کارشناسی ارشد برای توسعه اموری چون بازاریابی، مدیریت کارآفرینی، تجارت الکترونیک و امثالهم پدید آمده است، رویکرد خوب و جوانی که اکنون در حال شکل گیری است اگر خواهان سازمان هایی مثل گوگل هستیم، باید از همه جهات، زیر ساختهای لازم را فراهم کنیم و در این راه همه عوامل از جمله دولت، صنعت، دانشگاه و همه افراد علاقمند به حضور در این حوزه، باید اهتمام جدی به خرج دهند.

▪ نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) در کارآفرینی

عبارت اقتصاد جدید به تدریج رواج یافته و چشم انداز تازه ای را ترسیم میکند که با گسترش فناوری اطلاعات همراه است. درچنین اقتصادی، فناوری اطلاعات و ارتباطات گسترش و اهمیت فزاینده ای پیدا می کند. جامعه انسانی طی قرون گذشته، تاثیرات قابل توجهی از تغییرات فناوری پذیرفته است. ICT به ارضای نیازهای ارتباطی و اطلاعاتی که به ایجاد دانایی کمک میکند، میپردازد و امکانات جدیدی برای تبادل اطلاعات ایجاد میکند. ICT توان بالقوه ای دارد تا به قابلیت انسان برای ایجاد دانش جدید بیافزاید.

فرانک وبستر در کتاب نظریه های جامعه اطلاعاتی بیان میدارد که نخستین تعریف از اطلاعات که به ذهن خطور میکند، تعریف معناشناختی است. اطلاعات معنی دار دارای یک موضوع بوده و محتوای آن، آگاهی یا دستوری درباره چیزی یا کسی است. اما " کنت ارو " معتقد است که معنای اطلاعات بطور مختصر و کوتاه عبارتست از کاهش در عدم قطعیت. اطلاعات کاربر را قادر می سازد تا در مورد چیزی شناخت پیدا کند و از آن دانایی برای برقراری ارتباط، یادگیری، تفکر، تصمیم گیری و نوآوری در موقع نیاز استفاده نماید.

▪ نظریه شبکه های اجتماعی در رابطه با کارآفرینی

طبق نظریه شبکه های اجتماعی، کارآفرینی فرآیندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این ارتباط اجتماعی میتواند کارآفرین را با منابع و فرصتها، محدود یا تسهیل کند. توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث ایجاد شبکه ای عظیم با مقیاس جهانی (اینترنت) شده است. در کشورهای پیشرفته، اینترنت یکی از مهمترین ابزارهای کارآفرینان است. این افراد از طریق این شبکه بر قابلیت های خود افزوده و از مزایای آن بهره میگیرند.

▪ کارآفرینی، موتور توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات

با کارآفرینی است که نیازها شناخته میشود و با رفع نیازها، پیشرفت حاصل میشود. کشورهای صنعتی به این دلیل پیشرفته اند که در فناوری اطلاعات پیشرفت کرده اند و توسط آن هم اقتصاد جهان را در اختیار گرفته و هم تبدیل به قدرت نظامی شده اند و حال فرهنگ جهان را به سوی خواسته های خود هدایت میکنند. کارآفرینی اطلاعات در سطوح مختلف سخت افزار، نرم افزار، اطلاعات و ارتباطات قابل انجام است. در هریک از این سطوح، فرصت های بسیاری برای کارآفرینی وجود دارد که نیازمند حمایت مرکز سرمایه گذاری و تلاش های کارآفرینانه است و جالب اینکه کارآفرینی در حوزه اطلاعات، بسیار راحت تر و عملی تر از کارآفرینی در سایر حوزه ها است. به عنوان مثال، در حوزه نیروگاه هسته ای به دلیل کاربرد محدود، ایده های کمتری وجود دارد. به علاوه سرمایه گذاری فوق العاده زیاد و در صد امکان پذیری کم، مانع هر فعالیت کارآفرینانه است، در حالیکه در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات با گستردگی بسیار زیاد، ایده های بسیاری خلق می شود و میزان سرمایه گذاری مورد نیاز که ایده ها را به نتیجه برسانند، چندان زیاد نیست.

▪ نقش دولت در کارآفرینی فناوری اطلاعات

ملاحظه شد که فناوری اطلاعات و ارتباطات، تحولات زیادی در کلیه فعالیتهای اجتماعی از جمله کارآفرینی به وجود آورده و به عنوان مهم ترین ابزار

کارآفرینی مدرن مورد توجه قرار گرفته است. همچنین کارآفرینی در فناوری اطلاعات پهنه وسیعی برای فعالیت دارد. کارآفرینی لازمه توسعه فناوری و توسعه فناوری بستر کارآفرینی است. بر این اساس اهمیت نقش بستر سازی کارآفرینی و وظیفه دولت مشخص میشود. دولت باید بستر کارآفرینی در حوزه فناوری اطلاعات را که همان شبکه های ارتباطی و اطلاعاتی است، توسعه دهد و امکان دسترسی آسان همه به این شبکه را فراهم کند، ضمن اینکه فرهنگ استفاده از شبکه را ایجاد کرده و گسترش دهد و قوانین و مقررات لازم را تدوین و اجرا کند.

پدیده فرار مغزها که خصوصاً در فناوری نو بیشتر رایج است از نتایج ضعف کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه است. بسیاری از نیروهای تحصیل کرده این کشورها، صرفاً عملی بار آمده و تربیت شده اند و باید توسط دیگران مدیریت شوند و از سوی دیگر، افرادی هم که شخصیت کارآفرینی دارند، بستر کارآفرینی را در این کشورها نمی یابند. کارآفرینان می توانند مشاغلی را در زمینه فناوری برای متخصصان داخل کشور ایجاد کنند و در اثر رضایت شغلی که بوجود می آورند، علاوه بر کلیه مزایای کارآفرینی، از فرار مغزها نیز جلوگیری کنند.

• آیین نامه اجرایی گسترش بنگاههای کوچک اقتصادی زود بازده و کارآفرین

هیات وزیران در مورخ ۱۹/۸/۸۴ بنا به پیشنهاد سازمان مدیریت و برنامه ریزی وزارت کار و امور اجتماعی، اقتصاد و دارایی و بانک مرکزی و باستناد اصل « ۱۲۸ » قانونی اساسی و موادی از برنامه چهارم توسعه، آیین نامه مذکور را مصوب و برای اجراء ابلاغ نموده است موارد مورد تاکید در مصوبه مذکور :

(۱) اهداف شامل :

(۱) ساماندهی بنگاههای کوچک زودبازده .

(۲) توزیع عادلانه در مناطق بویژه مناطق محروم .

(۳) توزیع عادلانه درآمد بین اقشار مردم، بویژه مردم مناطق محروم .

(۴) افزایش تولید و صادرات آن .

(۵) افزایش تسهیلات بانکی .

(۶) تقویت کارآفرینی اشتغالزایی و افزایش فرصتهای شغلی

(۲) تعریف بنگاه کوچک : واحدهای کمتر از ۵۰ نفر

(۳) دامنه شمول آیین نامه : تمام اشخاص حقوقی و حقیقی در بخشهای کشاورزی، صنعت، معادن، خدمات، فرهنگ و آموزش.

(۴) منابع اعتباری: تمامی منابع نظام بانکی کشور که قابلیت اعطای آن به بخش تعاونی و خصوصی باشد .

(۵) سایر موارد و نقش شورای برنامه ریزی استان و کمیته های اشتغال استانها.

• تجارب موفق سایر کشورها

یکی از راهکارهایی که تاکنون در کشورهای شبیه کشور ما به جهت جمعیت و بحران بیکاری و ناکارآمدی عوامل تولید بحث ایجاد بنگاههای اقتصادی کوچک بوده است مانند استرالیا- چین- ژاپن و سایر کشورها، دلیل اینکه بنگاههای کوچک در ایجاد اشتغال می توانند سهم بسزایی داشته باشد :

(۱) مشارکت عمومی مردم در ایجاد این بنگاهها بجهت نیاز به منابع مالی و غیر مالی محدود.

(۲) بهره وری حاصل از این بنگاهها نسبتاً و بطور ملموس به مردم یا اقشار متوسط جامعه میرسد.

(۳) با توجه به افزایش بیکاران خصوصاً زنان و تحصیل کردگان از یک طرف و عدم امکان دولت برای ایجاد شغل برای همه مردم ، این بنگاهها میتوانند در ایجاد مشاغل برای مردم و به اصطلاح ایجاد اشتغال غیرمزد بگیری و متکی به خود گام بردارند.

(۴) یکی از محاسن ایجاد بنگاههای اقتصادی کوچک این است که این بنگاهها بصورت منطقه ای می توانند اولاً : پتانسیل بالقوه را شناسایی و ثانیاً : با توجه به پتانسیل موجود (نیروی انسانی - منابع سرمایه و مدیریت منطقه ای) محصول و یا خدمت خاص منطقه را تولید تا نیازهای منطقه برآورد سازند و بیکاران بکار گرفته شوند .

(۵) شاید یکی از عادلانه ترین شیوه توزیع درآمد ایجاد بنگاههای اقتصادی کوچک میباشد در واقع بر اساس منحنی لورنز، ضریب چنین توزیع درآمد برابرتر خواهد شد و این یک کار علمی در تمام دنیااست.

(۶) دولت وظیفه دارد بستر لازم برای اشتغال را ایجاد کند و با ایجاد صنایع مادر و تخصصی با توجه به هزینه بر بودن و همچنین ایجاد راههای

مواصلاتی برق - آب و گاز را به عهده گیرد. لذا اگر دولت به این امور بپردازد و بحث تولید کالا و خدمات را به مردم واگذار نمایند که این هدف نیز بوده و هست یکی از راهکارهای لازم ایجاد و گسترش بنگاههای کوچک اقتصادی است.

<http://vista.ir/?view=article&id=284289>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینی در ساختار سازمانی مناسب عامل توسعه سازمان

• چکیده

بسیاری از صاحبان نظران و محققان از دنیای امروزی به عنوان عصر عدم تداوم یاد می‌کنند. عصر عدم تداوم به این معناست که دیگر تجارب و راه‌حلهای گذشته برای مسائل جاری و آینده سازمان کارگشا نیستند و باید به شیوه‌ای دیگر اندیشید و به دنبال راهکارهای جدید سازمانی با ساختارهای نوین بود تا بتوان کالا و خدمات را با حداقل هزینه و با کیفیت برتر متناسب با نیازها و سلیقه‌های مشتری آنگونه که بازارهای جهانی را تسخیر کرده و در این مسابقه‌ی بزرگ پیروزمند باشیم. تولید کرد. بنابراین اگر قرار است اقتصادی موفق داشته باشیم نیاز به شرکت‌های موفق در محیط‌های رقابتی داریم و این امر مستلزم داشتن نیروی انسانی پرتوان و خود اتکا است. پرسنلی که دارای روحیه‌ی خلاق و کارآفرین باشد. چرا که آنها دارای ایده و فکر جدیدی هستند و همیشه در حال خلق روش‌های نوین کار می‌باشند.



در نتیجه کارآفرینی، خلاقیت، نوآوری و کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز، سوخت موتور اقتصاد و مدرن را فراهم می‌کنند. یعنی در هر سازمان اگر بستر کارآفرینی فراهم آید اشتغال‌زایی ایجاد می‌شود و عامل انتقال فن‌آوری خواهد شد. کارآفرینان عامل شناخت و ایجاد و گسترش بازارهای جدید هستند آنها توان دیدن خلاء بازارها را دارند و فرصت‌ها را خوب شناسایی می‌کنند به عبارتی کارآفرینی چیزی جز شناخت فرصت و استفاده بهینه از آن نیست. بنابراین در این مقاله کارآفرینی را به مثابه استراتژی مناسب برای گسترش بهره‌وری و توسعه سازمان تلقی می‌کنیم و براین باوریم که کارآفرینی موجب ارتقای بهره‌وری در سطوح مختلف فردی، گروهی، سازمانی، ملی و بین‌المللی است و این امر نیاز به بستری مناسب در ساختار سازمان دارد.

• اهمیت موضوع:

با وجود اینکه کارآفرینی علم جدیدی است امروزه در تمامی ابعاد توسعه مطرح است و مهم‌ترین دستاورد کارآفرینی برای توسعه کشور ایجاد اشتغال و رفاه و ثروت و شناخت فرصت‌های مناسب است و حتی عده‌ای معتقدند که کارآفرینی می‌تواند به عنوان یک مکانیزم، موجب افزایش بهره‌وری در سازمان شود به طوری که امروزه کشورهای توسعه یافته از یک زاویه‌ی جدید شرکت‌های خود را در یک محیط کاملاً متغیر، پویا نگه داشته‌اند و علت آن کشف و پرورش انسان‌های خاصی است که نقش‌آفرینی می‌کنند و موجب ایجاد بستر موفقیت‌ها می‌شوند.

شومپیتر معتقد است کارآفرینی نیروی محرك اصلی در توسعه اقتصادی است. چنانکه ژاپن بعد از جنگ جهانی، توسعه‌ی خود را مدیون افراد خلاق و کارآفرین می‌داند. ماتسوشیتا به خاطر اعتقادو اتکای به خود و داشتن روحیه‌ی خودباوری، خلاقیت و کارآفرینی توانست از طریق کارگری در ویتنام و باربری در کارخانه های سیمان به مرحله‌ی مدیریت یکی از موفق‌ترین صنایع ژاپن دست یابد. بنابراین می‌توان ادعا کرد که سازندگی و توسعه‌ی جامعه در گرو افراد و مدیران کارآفرین است.

و شاید دلایل عمده ضرورت توسعه کارآفرینی به شرح زیر باشد:

- عقب نماندن از رقبا
 - پیشرفت سریع دانش و فن‌آوری
 - ضرورت ریسک‌پذیری
 - خروج بهترین نیروهای کاری از شرکت‌ها و اقدام به کارآفرینی مستقل
 - تعامل سازمان با تحولات بازار
 - اثرات متحول‌گونه به کارگیری طرح‌های جدید در سازمان
 - ضرورت ایجاد واحدهای مستقل کاری در بنگاه‌های بزرگ
 - تغییر روند جمعیت‌شناسی
 - کوچک‌سازی و خصوصی واحدهای تولیدی
- با وجود اهمیت کارآفرینی اما متأسفانه بستر مناسب برای رشد کارآفرینی در بیشتر سازمان‌های کشورمان فراهم نیست و باید زمینه‌ی رشد بیشتری را برای تحقق این امر فراهم کرد.
- ویژگی‌های افراد و سازمانهای کارآفرین:
- به تحقیق ثابت شده است که کارآفرینان با افراد عادی تفاوت دارند. آنها پدیده‌ها را آنگونه که هست نمی‌بینند بلکه سعی می‌کنند پدیده‌ها را به صورت آنچه در ذهنشان است تصور کنند.
- برخی از این ویژگی‌ها:

این افراد با توجه به برخی از ویژگیهای خاصی که در ذیل به آن اشاره شده است با دیگر افراد متمایز می شوند:

- ساختار ارگانیکی
- ساختار مکانیکی
- شرایط کاملاً پویا
- شرایط نسبتاً ثابت و ایستا
- روابط بین پرسنل از پویایی برخوردار است
- قوانین ومقررات حاکم بوده
- کارکنان مستقل و خودکنترل می‌باشند
- اختیار کارکنان کاملاً مشخص ومحدود است
- تصمیم‌گیری عدم تمرکز
- تصمیم‌گیری تمرکزی
- تکنولوژی پیچیده
- تکنولوژی ساده
- افراد از تخصص بالا برخوردارند
- افراد از تخصص پایین برخوردارند
- کاملاً متنوع
- کاملاً به‌شکل یکنواخت واستاندارد تولید می‌شود

- ۱) يك کارآفرین موفق مرزها را می‌شکند و غالباً تنهاست، چرا که نیازه تأیید و تصویب دیگران در او به حداقل رسیده است.
 - ۲) يك کارآفرین بسیار موفقیت طلب است و سعی می‌کند از اطلاعات و تجربه‌های دیگران برای رسیدن به اهدافش استفاده کند.
 - ۳) دارای قوه تشخیص، فکر و ایده‌ی جدید است و تحلیل بالایی دارد.
 - ۴) افق‌های دور را خوب می‌بیند و قدرت تجزیه و تحلیل بالایی دارد.
 - ۵) يك کارآفرین موفق پرانرژی، پرکار و خستگی‌ناپذیر است و برای کارش واحد زمانی ندارد.
 - ۶) راهکار جاری را قبول ندارد و به تغییر و تحول می‌اندیشد.
 - ۷) با توجه به اینکه برخورد و اعمالش کنترل دارد از اعتماد به نفس بالایی برخوردار است.
 - ۸) ساختار و منش دموکراتیک دارد.
 - ۹) از عوامل محیطی در سطح کلان در موفقیت خود استفاده بهینه می‌کند.
 - ۱۰) کارآفرینان سعی می‌کنند کارهای خود را با استانداردهای بالا انجام دهند و موفق شوند و همچنین بازخورد فعالیت‌های خود را مرتب دریافت کنند.
 - ۱۱) میل به ریسک معتدل دارند و انتخاب معقول و معتدل می‌کنند.
 - ۱۲) روحیه‌ی استقلال طلبی بالایی دارند.
- البته ویژگی‌های دیگری را می‌توان به عنوان خصیصه مشترک کارآفرینان عنوان کرد که از حوصله‌ی این مقوله خارج است.

• نقش کارآفرینان در توسعه سازمان:

امروز همه اندیشمندان و نظریه‌پردازان توسعه به این حقیقت اذعان دارند که توسعه، مدیریت توسعه یافته می‌خواهد و مدیریت توسعه‌یافته که محصول توسعه‌ی پایدار است، کسی نیست جز رهبری که با استفاده از روش‌ها و متدهای پیشنهادی افراد خلاق و کارآفرین به عنوان حامیان توسعه‌ی پایدار، استراتژی مناسب توسعه را انتخاب و به کار می‌گیرد توسعه‌ی سازمان (OD) به عنوان فرآیندی کلی که به منظر بهسازی و نوسازی سازمان به مورد اجرا گذارده می‌شود، تعریف می‌شود و یکی از نافذترین و در عین حال مهم‌ترین مبانی OD کاربرد مدلی است بر پایه مشارکت کارکنان و عدم بهره‌گیری از جبر بنابراین کارآفرینان که به عنوان نوآوران سازمان سعی می‌کنند روش‌های نوین تولید را جایگزین روش‌های سنتی کنند، عامل کلیدی این بهسازی سازمانی به شمار می‌روند. چنانچه شومپیتر معتقد است کارآفرین کسی است که نوآوری خاصی داشته باشد در نتیجه مدیران با تکیه ب نظرات نو و خلاق کارآفرینان، می‌توانند در شخصیت و ماهیت سازمان تغییراتی به وجود آورند که رفتار و عملکرد سازمان را متحول کرده و موجب بهسازی و نوسازی سازمان شود. بنابراین ایجاد ساختار سازمانی مدرن و نوین که در آن بستری برای رشد و پرورش کارآفرینی فراهم آید، عاملی در جهت توسعه خواهد بود به طوری که به قول هنری فایول کارآفرینان به عنوان پل ارتباطی موجبات دسترسی سریع سازمان به توسعه پایدار را فراهم خواهند کرد. • سیر تکامل ساختارهای سازمانی:

وجه مشخص روندهای نوین و درحال تکوین، تأکید بر يك سیستم یادگیری دائمی است که به بهره‌گیری از نوآوری و خلاقیت‌ها و توانا ساختن انسان‌های سازمانی امکان‌پذیر می‌شود به عبارتی دیگر نظراتی که در زمان تیلور، فایول، وبر وحتى دیگر صاحب‌نظران علم مدیریت در دهه‌های ۴۰ و ۵۰ وجود داشته امروز کاملاً متحول و متغیر شده است. اکنون مدیرانی که نتوانند در صحنه رقابت حرکت کنند به ناچار جای خود را به سایرین خواهند داد.

تغییر جزو طبیعت بسیاری از صنایع بخصوص صنایع پویا، درآمده است. از طرفی نیاز به نوآوری و داشتن نیروی کارآفرین باعث شده است بسیاری از سازمان‌های کشورهای توسعه‌یافته به تجدیدنظر در ساختار سازمانی خود بپردازند.

سازمان‌های امروزه باید کارآفرینی و نوآوری را به عنوان فرهنگ سازمانی تلقی کنند که موجب اثربخشی در سازمان می‌شود. البته این امر مستلزم این است که جامعه هم فرهنگ کارآفرینی را بپذیرد. شاید بهتر باشد مروری بر سیر تکاملی ساختار سازمانی بیندازیم تا روشن شود که چگونه ساختارهای سنتی، توانایی پرورش افراد خلاق را نخواهند داشت.

تام برنز و ام استاگر با توجه به تحقیقاتی که انجام داده اند جایگاه سازمان‌ها را از نظر نوع ساختار مدیریت به دو سازمان مکانیکی و ارگانیکی تشبیه کرده‌اند. شکل و جوه تمایز این دو سازمان را نشان می‌دهد:

مدیریت مکانیکی شیوه‌ای از مدیریت است که سازمان را در حال ایستادن نگه می‌دارد ساختار آن را تحکیم می‌بخشد. اما مدیریت ارگانیکی شیوه‌ای

است که کلیه افراد سازمان را به صورت واحد زنده و متأثر از یکدیگر در نظر می‌گیرد. در این روش مدیر، آزادی عمل به افراد اعطا می‌کند و افراد مستقلاً روش کار را انتخاب می‌کنند. یکی از ویژگیهای بارز سازمان‌های ارگانیک مشارکت افراد در کلیه امور سازمان است که این امر باعث تقویت و پرورش روحیه خلاقیت و کارآفرین کارکنان می‌شود که خود عامل مهم در بهبود و بازسازی سازمان است.

برنز یکی از ضعف‌های مهم ساختار مکانیکی را این‌گونه بیان می‌کند که در سازمان‌های مکانیکی روال معمول برای رسیدگی به موضوعی که خارج از حدود وظایف يك نفر قرار می‌گیرد ارجاع آن به يك کارشناس مربوط و یا سپردن آن به يك مافوق است.

برنز و استاکر در جواب این سؤال که تحت چه شرایطی به کارگیری ساختار ارگانیک بر ساختار مکانیکی ارجحیت دارد معتقدند که: ارجحیت يك ساختار بر ساختار دیگر بستگی به موقعیت دارد همچون:

(۱) هر قدر که افراد در سازمان از توانایی‌های فکری و ذهنی بیشتری برخوردار باشند به همان اندازه ساختار ارگانیک مناسب‌تر خواهد بود.

(۲) هر قدر محیطی که سازمان در آن واقع شده است دچار تغییرات بیشتر و سریع‌تر باشد به همان اندازه به اهمیت انعطاف‌پذیری در ساختار ارگانیک افزوده می‌شود.

• سیستم‌های فنی - اجتماعی :

اریک تریست با همکاری کی دلیو بمفورث در زمینه‌های تطبیق الگوهای تکنولوژی با عوامل انسانی را در ارتباط با محیط برون سازمان مورد بررسی و مطالعه قرار دادند.

اساس فلسفه این روند ایجاد تناسب میان دو زیر سیستم برجسته سازمان، یعنی سیستم فنی و ساختاری که نمودار تکنولوژی و روابط وظیفه‌ای است از يك سود و سیستم اجتماعی که عامل انسانی و روابط میان انسان‌ها و فرهنگ سازمانی را در بر می‌گیرد از سوی دیگر است.

تأکید این سیستم بر دادن نقش‌های جداگانه (افراد چندپیشه) به فرد در سازمان است. در همین راستا تلاش بر افزودن مهارت‌ها و توانایی‌های فردی و گروهی کار تأکید می‌کند. دیدگاه این روند در مورد تکنولوژی، دستیابی به تکنولوژی پویا و قابل انعطاف است. از نظر تریست رویکرد سیستماتیک اجتماعی - فنی پاسخ مناسبی ایت به محیط‌های متلاطم.

طبق این روش افراد واحدها به نحوی خودگردان هستند افراد به جای اینکه صرفاً ایجادکننده مشاغل باشند، به آفرینش نقش‌ها می‌پردازند و سازمان‌ها به ایجاد سیستم دگرگونی افزا اشتغال می‌یابند.

بهینه‌سازی چند جنبه، دسته‌بندی بهینه وظایف، مهارت‌های گسترده چندگانه، کنترل‌های درونی (خودگردانی) شمای سازمانی مسطح. روش مشارکت‌جویانه، همیاری، صداقت، احساس تعهد و تعلق، نوآوری، رشد زمینه کارآفرینی و... قسمتی از ویژگی‌های این ساختار محسوب می‌شوند.

با بررسی سه ساختار سازمانی مهم به این نتیجه می‌رسیم که هرچقدر از سطح سنتی به سطوح نوین سازمانی ام بر می‌داریم توجه به محیط متغیر و متلاطم و نیز عامل انسانی به عنوان نقش محوری در سازمان بیشتر می‌شود.

اعتماد به نفس، خودکنترلی، استقلال، مهارت‌های متعدد، دوراندیشی، خلاقیت، نقش‌آفرینی، منعطف‌بودن ویژگی‌هایی هستند که سازمان نوین به فرد اعطا می‌کنند اگر جو حاکم بر ساختار سازمانی جوی ریسک‌پذیر بوده و افراد حاضر باشند برای امتحان ایده‌ها و فرصت‌های جدید تن به خطر دهند در چنین جوی است که سازمان می‌تواند افراد کارآفرین در خود بپروراند.

هر چقدر سازمان‌ها به طرف نظامی آزاد و مستقل با اعتماد به افراد و جلب مشارکت آنها در امور زیربنای سازمان حرکت کند و اصل را بر خلاقیت بگذارد گام مؤثری به سوی سازمانهای کارآفرین که خلق‌کننده افراد کارآفرین است برداشته است.

چنانچه رندال شومر در سال ۱۹۸۶ ارتباط بین آزادی و تشویق ناشی از عوامل ساختاری و رویه‌های سازمانی به استقلال و به دنبال آن نوآوری رامطرح کرده برای ایجاد کارآفرین در سازمان معتقد است که اگر سازمان دارای خصوصیات ذیل باشد از فعالیت کارآفرینی پابین به فعالیت کارآفرینی بالا ارتقا می‌یابد:

- واحدهای کاملاً مستقل و وظیفه‌ای
- ایجاد گروه‌های ریسک‌کننده مستقل از شرکتها
- حداقل کردن بوروکراسی
- انعطاف‌پذیری

و همچنین جی‌فورد پینشو در حالی که برواژه کارآفرینی سازمان ارزش زیادی می‌گذارد، معتقد است اینکه سازمان می‌تواند فقط روی افراد سطح بالا تکیه کند، چون آنها بیش از مردم عادی می‌توانند جهت درست را بنمایانند اعتقاد ندارد. وی می‌گوید که مردم باید با مشارکت در امر جامعه و رهبری آن برای خودشان آینده را پی‌ریزی کنند زیرا که ساختار بوروکراسی آن را نخواهد کرد.

وی به نقش رهبری به شکل پرورش آن در تمامی کارکنان معتقد است و می‌گوید باید محیطی به وجود آورد که در آن افراد با شناخت ایده‌های یکدیگر و مشارکت در آنها احترام همتایان خود را جلب کنند که این امر موجب تشویق به داشتن محیطی نوآور را سبب می‌شود بنابراین سازمان‌ها باید به گونه‌ای منعطف، غیرمتمرکز و براساس مشارکت اداره شوند.

• نتیجه‌گیری:

امروزه کارآفرینی را به عنوان یکی از ابزارهای توسعه محسوب می‌کنند. چراکه وجود انسان‌های کارآفرین موجب ایجاد بستر موفقیت‌ها می‌شود. همچنین با توجه به افزایش سریع رقابت جدید و ایجاد حس بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های مدیریت سنتی در شرکت‌ها، ضرورت کارآفرینی در سازمان‌ها احساس می‌شود در این ارتباط وظیفه سازمان‌های پویا کشف و پرورش افراد خلاق و کارآفرین است. يك سازمان در راستای تحقق افراد خودجوش و نوآور نیاز به ساختار مناسب و مدیران کارآفرین دارد.

سازمانی که استعدادهاى نهفته در خود را نتواند به عرصه ظهور برساند در اندک زمانی مغلوب سازمان‌های دیگری خواهد شد که در به کارگیری استعدادها و ارائه محصول جدید با هزینه اندک قدرت داشته و از مدیریتی لایق با افق دید وسیع برخوردار است.

برای دستیابی به کارآفرینی نیاز به ابزار است. یکی از ابزارهای مناسب برای رشد کارآفرینی وجود ساختار سازمانی منطبق بر مفاهیم کارآفرینی است و باتوجه به اهمیت کارآفرینی و نقش آن در توسعه متأسفانه این امر در کشور ما کمتر مورد توجه قرار گرفته.

بررسی برنامه راهبردی تحول نظام اداری نشان می‌دهد که به رغم دارا بودن منابع سرشار مادی و معنوی ملی و موقعیت ممتاز بین‌المللی و امکانات بالقوه انسانی و نیز سخت‌افزارهای عمومی در نظام اداری کشور به دلیل ناکارآمدی نظام‌های توسعه منابع انسانی کهنگی ساختار سازمانی و مدیریتی نتوانسته‌ایم در علوم و فن‌آوری برای توسعه و تحول در عرصه‌های سازمانی ما غیرعلمی و به شدت متمرکزند و مدیران مجهز به علون و فنون روز نیستند.

در يك جمله می‌توان گفت که ما دچار نوعی کهولت ساختاری شده‌ایم. یعنی در عین داشتن استعداد تحول، کهنگی ساختارها و نگرش غلط به انسان و توسعه انسانی، موجب شده که سازمان‌های ما بستر مناسب برای رشد کارآفرینی و به طبع، فن‌آوری نباشد. گسستن از سازمان‌های مکانیکی و داشتن خصیصه ارگانیکى همراه با سیستم‌های فنی و اجتماعی به این معناست که ساختار سازمانی به سوی پویایی انعطاف‌پذیری، عدم‌تمرکز، نوآوری، فعالیت‌تیمی، تفویض اختیارات، خودکنترلی، استقلال و غیره ... در حرکت است و با توجه به کارآفرینی هرچقدر سازمان‌ها به سوی ساختارهای نوین تغییر ماهیت می‌دهند، انگیزه مفهوم کارآفرینی هم بالا می‌رود.

منبع : زنان کار آفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=254735>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینی در کشاورزی : چالشها و راهکارها

علی رغم گسترش روزافزون دانشکده های کشاورزی در کشور،





چراهنوزکشاورزی ایران از توسعه شایسته خودبازمانده است؟ زمانی عقیده براین بودکه گسترش دانشکده های کشاورزی و تربیت نیروی تحصیلکرده منجر به توسعه کشاورزی خواهدشد. لذا دراین راستا قدمهای زیادی برای تربیت نیروی انسانی ماهر برداشته شد بطوریکه امروزه به جرات می توان گفت کشورمان در زمینه نیروی تحصیلکرده کشاورزی، البته به لحاظ کمی، نه تنها کمبودی ندارد بلکه مشکل بیکاری انبوه فارغ التحصیلان این بخش خود به معضل عمده دیگری تبدیل شده است. به راستی برای رسیدن به توسعه قابل قبول در بخش کشاورزی چه باید کرد؟ با بررسی روند رشد اقتصادی کشورهای توسعه یافته، مشخص می شود که کارآفرینان در رشد اقتصادی و اشتغال زایی نقش زیادی داشته اند. یکی از کارکردهای اصلی آموزش در سطوح مختلف بویژه آموزش عالی تربیت فارغ التحصیلان خلاق و کارآفرین می باشد. نگاهی اجمالی به کارایی فارغ التحصیلان رشته های کشاورزی و توانمندیهای عملی آنها برای ایجاد تحول در بخش کشاورزی کشور نشان دهنده این واقعیت ناخوشایند می باشد که آموزش عالی در رسیدن به این مهم از کارایی چندانی برخوردار نبوده است.

سوالی که مطرح می شود این است که موانع تحقق کارآفرینی در آموزش عالی کشاورزی ما کدامند؟ آیا راهکارهایی برای رفع این موانع وجود دارند؟ مطالعه حاضر با هدف پاسخگویی به این سوالات انجام گردیده است. برای رسیدن به هدف فوق از روش مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه استفاده شده است. بررسی ادبیات موضوع نشان میدهد آموزش عالی برای تربیت فارغ التحصیلان کارآفرین نیازمند یک سری مشخصه هایی از قبیل ایجاد محیط انتقادی، آموزش عملی، و.. می باشد. با بررسی نظام مند آموزش عالی کشاورزی کشورمان در ارتباط با این خصیصه ها ضعف و ناکارایی آن در بخشی از زمینه ها مشخص گردید. در بخش بعدی مطالعه، تجربیات موفق صورت گرفته در داخل کشور از جمله تجربه دانشگاه رازی کرمانشاه و دانشگاه فردوسی مشهد و همچنین تجارب کشورهای دیگر از جمله تجربه کشور استرالیا مورد بررسی قرار گرفت و براساس آن راهکارهایی برای تقویت کارآفرینی در آموزش عالی کشور ارائه می گردد.

Entrepreneurship in agriculture: Challenges and Solutions

Abstract

The number of agricultural colleges was increased in Iran, but our country couldn't carry out appropriate development. The numbers of agricultural colleges were increasing during last decades, but now unemployment of agricultural graduate is one of the most problems in Iran. There is a question that how we can have appropriate agricultural development. Assessing the growth process of developed countries show that entrepreneurs had significant role in this process. Providing creative and entrepreneur graduate is one of the most functions of agricultural higher education. Unfortunately, agricultural higher education in Iran hasn't successful in this area. What are the barriers of successful agricultural higher education and how we can solve them? The purpose of this study is answering this question. Literature review indicated that successful agricultural higher education needs some characteristics including critical environment, practical education and et al. the successful experiments such as experiment of Razi University in Kerman shah and haxbery model in Australian are considering and in the base of these experiments, some approaches for encouraging entrepreneurship in agricultural higher education are offered.

• مقدمه

زمانی عقیده براین بود که گسترش دانشکده های کشاورزی و تربیت نیروی تحصیلکرده منجر به توسعه کشاورزی خواهد شد. در این راستا قدمهای زیادی برای تربیت نیروی انسانی ماهر برداشته شده است که نگاهی اجمالی به تعداد پذیرش دانشجو در رشته های کشاورزی کنکور

سال جاری از یک سو و ظرفیت پذیرش دانشگاه آزاد در این رشته ها از سوی دیگر به روشنی بیانگر توجه جدی و کافی به این مقوله می باشد. بطوری که امروزه از نظر تعداد فارغ التحصیلان و دانشجویان رشته های کشاورزی به نظر می رسد کمبودی وجود نداشته باشد. پس اگر از نظر تعداد نیروی تحصیلکرده کشاورزی کمبودی نداریم، چراکشاورزی ما آنطور که باید، رشد نکرده است؟ واقعیت امر این است که تربیت شدگان آموزش عالی ما در زمینه کشاورزی، فاقد قابلیت ها و مهارت های عملی و کاربردی لازم هستند، تمایل بسیار شدید این فارغ التحصیلان به جذب در نهادهای دولتی و رضایت آنها به استخدام در این واحدها، حتی با حقوق و مزایای بسیار ناچیز، نشانه بارز و گویایی بر این واقعیت است. درمقابل، این افراد به کار تولیدی رغبت چندانی از خود نشان نمی دهند و اکثراً این گونه کارها را شغلی پرزحمت، کم درآمد و دور از شأن یک فارغ التحصیل دانشگاهی تلقی می کنند. در صورتی که انتظارمسوولین و جامعه از فارغ التحصیلان کشاورزی این است که علاوه بر اشتغال خود، برای افراد دیگرجامعه نیزکار ایجاد کنند و در توسعه کشاورزی نیز نقش اساسی ایفا نمایند.

با بررسی روند رشد اقتصادی کشورهای توسعه یافته، مشخص می شود که کارآفرینان در رشد اقتصادی و اشتغال زایی نقش زیادی داشته اند. یکی از کارکردهای اصلی آموزش در سطوح مختلف بویژه آموزش عالی تربیت فارغ التحصیلان خلاق و کارآفرین می باشد. نگاهی اجمالی به کارایی فارغ التحصیلان رشته های کشاورزی و توانمندیهای عملی آنها برای ایجاد تحول در بخش کشاورزی کشور نشان دهنده این واقعیت ناخوشایند می باشد که آموزش عالی در رسیدن به این مهم از کارایی چندانی برخوردار نبوده است. سوالی که مطرح می شود این است که موانع تحقق کارآفرینی در آموزش عالی کشاورزی ما کدامند؟ آیا راهکارهایی برای رفع این موانع وجود دارند؟ مقاله حاضر با هدف پاسخگویی به این سوالات انجام گردیده است. پیشاپیش یادآور می شود که مطالعه از نوع کتابخانه ای می باشد، لذا انتظار نمی رود از فرمت مقاله های میدانی تبعیت نماید هرچند که سعی می شود تا حد ممکن این فرمت را رعایت نماید.

• هدف

هدف عمده نوشتار حاضر استدلال روی مفاهیم و اهمیت کارآفرینی در کشاورزی و تعیین موانع تحقق کارآفرینی در کشاورزی در کشور و همچنین ارائه راهکارهایی برای تقویت کارآفرینی با توجه به تجربیات موفق انجام گرفته در این زمینه می باشد

• روش تحقیق

همانگونه که قبلاً نیز اشاره شد، این مطالعه از نوع تحلیلی بوده که به روش مطالعه کتابخانه ای صورت گرفته و در قالب مقاله حاضر ارائه گردیده است. آنچه که در دنباله مطالب خواهد آمد، بحث روی پیدا کردن پاسخ برای سوالات مطرح شده از طریق ادبیات موضوع و تجارب موجود است و در انتها ضمن جمع بندی و نتیجه گیری، پیشنهادهایی نیز عرضه خواهد شد.

• اهمیت موضوع

کار آفرینی با کارکردها و پیامدهای مثبتی که دارد، به عنوان راه حلی اساسی برای رفع بسیاری از مشکلات و بحرانهای داخلی و باقی ماندن درعرصه رقابتهای جهانی، از سوی بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه مورد توجه قرار گرفته است. کشورهای مختلف به سه دلیل برای موضوع کار آفرینی اهمیت قابل شده و به آن پرداخته اند که عبارتند از:

(۱) ایجاد و توسعه تکنولوژی

(۲) تولید ثروت در جامعه

(۳) ایجاد اشتغال

در شرایط فعلی کشور و نیز روند تغییرات بین المللی و پدیده جهانی شدن اقتصاد و با توجه به سه دلیل مذکور، لازم است تا موضوع توسعه کار آفرینی به عنوان برنامه ای راهبردی تلقی و به آن پرداخته شود.

از طرفی، اشباع ظرفیت های استخدامی دولتی و ناتوانی بخش خصوصی در به کار گیری افراد جوانی کار موجب شده که در سالهای اخیر مشکل بیکاری در بین دانش آموختگان دانشگاهی به شدت خود نمایی کند که در صورت عدم توجه به این موضوع و پیش بینی نکردن راهکارهای اساسی و مناسب برای رفع این معضل که در حال حاضر مشکلات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را به وجود آورده، جامعه ما را در آینده ای نه چندان دور با بحرانها و چالشهای خطرناک مواجه می نماید .

مساله دیگری که باید به آن اشاره کرد تغییر نیاز های کشور به سمت جذب نیروهای تحصیل کرده و متخصص است. برای استفاده از فرصت های جدید در عرصه جهانی و پاسخگویی به نیاز های فعلی جامعه در ارتباط با نیروی انسانی متخصص، می بایست در راستای تغییر الگوهای

آموزشی، پژوهشی و مهارتها و توانایی هایی که مورد استفاده قرار می گیرد، اقدام نمود.

• کارآفرینی چیست؟

بنا به گفته هافر و بیگریو، علم خوب باید با تعاریف خوب آغاز شود. تعاریف بخصوص در کارآفرینی مهم هستند چراکه بسیاری از واژه ها در عمل رابطه نزدیکی با هم دارند مثل کارآفرین^۱، کار متهورانه^۲ و کسب و کارهای کوچک که اغلب بجای یکدیگر استفاده می شوند. هنری و دیگران به نقل از جولین و برویات (۲۰۰۰) استدلال می کنند که «تعریف صحیح یک واژه زیربنایی است در خدمت سؤالات تحقیق که در یک زمان معین برای یک جامعه علمی سودمند هست. تعجب آور نیست که تعاریف بسیاری از کارآفرین و کارآفرینی در ادبیات تحقیق وجود دارد. کارآفرین اینگونه تعریف شده است:

مالک یا مدیر یک کسب وکار مهم که با ریسک و ابتکارعمل، در جهت کسب سود تلاش می کند(فرهنگ انگلیسی کالینز).

کارآفرینان کسانی هستند که توانایی دیدن و ارزشیابی فرصتهای کسب وکار، جمع آوری منابع لازم برای گرفتن سود از آنها، و شروع فعالیت مناسب برای کسب موفقیت را دارا می باشند (Henry et al. ۲۰۰۳).

راجع به کارآفرینی، تعدادی از نویسندگان روی عمل و زمینه متمرکز شده اند. هنری و دیگران به نقل از لائو و مک میلان (۱۹۸۸) کارآفرینی را ایجاد کاری مهم و جدید تلقی می کنند که البته ممکن است در تعدادی از زمینه ها صورت بگیرد. برحسب یادآوری هنری و دیگران به نقل از پلاتو و بیگریو (۱۹۸۹) کارآفرینی را بعنوان یک جریان شدن توصیف می کند تا یک حالت بودن. دیگر نویسندگان نیز بر فرایند و جنبه های مختلف آن تمرکز می کنند:

فرایند خلق چیزهای مختلف و ارزشمند با اختصاص وقت و کوشش لازم، تقبل خطرات مالی، روحی و اجتماعی همراه و دریافت مزدهای ربالی و رضایت شخصی منتج شده.

فرایند شناسایی فرصتها در بازار، مرتب کردن منابع برای تعقیب این فرصتها و تحقق فعالیتها و منابع لازم برای بهره برداری از فرصتها به منظور سود شخصی دراز مدت

مفهوم "کارآفرینی" ریشه در اقتصاد سیاسی دارد، جایی که در آن تأکید عمده بر روی فعالیتهای افرادی "خاص" در درون محیط اقتصادی است. لغت "کارآفرین" ریشه در قرن ۱۲ میلادی دارد که از واژه فرانسوی "Entreprendre" به معنای "انجام دادن یک فعالیت مختلف و متمایز از فعالیتهای معمولی" نشأت گرفته است. واژه مدرن کارآفرین به معنای امروزی آن، از قرن ۱۴ میلادی متداول گردید و بعدها در قرن ۱۸ توسط تاجر فرانسوی "ریچارد کانتیلون" وارد ادبیات اقتصادی گردید.

کانتیلون، کارآفرین را فردی خوداشتغال می داند که از قدرت پیش بینی اقتصادی خوبی برخوردار بوده، تمایل به ریسک داشته و از این طریق سود یا ضرر می کند و در نتیجه به تعادل و پایداری اقتصاد بازار کمک می کند. این تعریف نشان می دهد که نقطه تمرکز کانتیلون در بحث کارآفرینی شخص کارآفرین بوده و برای او عملکرد اقتصادی کارآفرین از ویژگی و رفتار اهمیت بیشتری دارد.

ژوزف شومپتر (۱۹۳۴): کارآفرینی را فرایند "تخریب خلاق" می داند. از دیدگاه نامبرده هریک از فعالیت های زیر کارآفرینی محسوب می گردد:

الف) ارائه کالا یا خدمتی جدید؛

ب) ارائه روشی جدید در فرایند انجام کار و تولید؛

ج) گشایش و دسترسی به بازاری تازه؛

د) یافتن منابعی جدید جهت انجام کسب و کار و تولید؛ و

ه) ایجاد هرگونه تشکیلات جدید.

خلق یک ماهیت جدید اقتصادی متمرکز بر تولیدی تازه یا خدمتی تازه یا حداقل چیزی که با تولیدات یا خدماتی که در جای دیگر بازار عرضه می شود، تفاوت معنی داری داشته باشد (Henry et al. ۲۰۰۳).

هنری و دیگران به نقل از پرویات و جولیان (۲۰۰۰) یک اظهار عقیده جالب توجه مطرح می کنند که همانطوری که کارآفرینی همراه با فرایند تغییر، ظهور و ابداع ارزش جدید است، همچنین یک فرایند تغییر و ابداع برای کارآفرین هم است.

شاید رایجترین تعریف کارآفرین این باشد: «کسی که خودش کسب و کاری را آغاز می کند». یعنی خلق یک کار مهم، که به این فرض منتهی می گردد که کارآفرینی هنری برای شروع یک کسب وکار شخصی است، هر آموزش و پرورشی درباره آن فرد را با مهارتها و تواناییهای لازم برای انجام

آن کار آماده خواهد کرد. با وجود این دراکر(۱۹۸۵)، یک دیدگاه بسیار ویژه دارد: (Henry et al. ۲۰۰۳).

برای کارآفرینانه بودن، یک کار متهورانه باید خصوصیات ویژه ای فراتر و بالاتر از جدید بودن داشته باشد.... کارآفرینان در میان کسب و کارهای جدید یک اقلیت هستند. آنها چیز جدیدی، چیز متفاوتی خلق می کنند، آنها ارزشها را تغییر می دهند یا تبدیل می کنند... آنها تغییر را بعنوان هنجار تلقی می کنند.

• مفهوم کارآفرینی در بخش کشاورزی

تعاریف و مفاهیم کارآفرینی در بخش‌های مختلف (کشاورزی، صنعت و خدمات) از نظر اصول و بنیاد یکی هستند. اگرچه کارآفرینی در کشاورزی در اصل و ماهیت خود تفاوتی با کارآفرینی در نواحی شهری و یا سایر بخش‌های اقتصادی ندارد، اما در واقع درون‌دادهای مورد نیاز جهت توسعه کارآفرینی نظیر سرمایه، مدیریت، آموزش، تکنولوژی، مؤسسات و نهادها، زیرساخت‌های حمل‌ونقل، دسترسی به بازار، شبکه توزیع و نیروی کار ماهر در شهرها و مناطق صنعتی و سایر بخش‌های اقتصادی راحت‌تر از مناطق روستایی و کشاورزی یافت می‌گردد..

کارآفرینی کشاورزی حالت مختص‌الشرایط، مختص‌المزرعه، و مختص‌المحصول دارد.

شکاف وسیع‌تر میان مناطق روستایی و شهری در کشورهای در حال توسعه و چیرگی صنعت بر کشاورزی و گرایش استراتژی‌ها و سیاست‌های توسعه به سمت صنعت، همراه با ویژگی‌های اقتصادی- اجتماعی جامعه روستایی و کشاورزی باعث شده است تا کارآفرینی کشاورزی کمتر رشد داشته باشد. در کشورهای در حال توسعه کشاورز ضعیف‌ترین مأمور تولید در کشور است. او فاقد توانمندی‌های حرفه‌ای و حمایت‌های لازم از طرف دولت و سازمان‌های محلی و ملی است تا در نقش یک کارآفرین پویا عمل کند. با وجودی که زمین یک منبع غنی در این کشورها بوده و دارای پتانسیل‌های مناسبی جهت کارآفرینی می‌باشد، اما هنوز هم کشاورزان فقیر و ضعیف هستند.

تغییرات صورت گرفته در بازار (جهانی شدن، رشد جمعیت، دگرگونی در بازار کار کشاورزی، امنیت غذایی، رقابتی شدن بازار)، سیاست‌های کشاورزی (حرکت به سوی کشاورزی تجاری مبتنی بر بازار) و خود جامعه (افزایش بیکاری و کم‌کاری، مباحث زیست محیطی، تنوع زیستی، منابع طبیعی) از عواملی هستند که ضرورت کارآفرینی در کشاورزی ضرورت کارآفرینی در کشاورزی را بیش‌ازپیش نمایان می‌سازد. به خاطر تحولات فوق، یک دگرگونی ساختاری در شیوه‌های کنونی تولید کشاورزی لازم بوده و کشاورزی مبتنی بر بازار در چهارچوب توسعه پایدار، استراتژی اساسی توسعه کشاورزی خواهد بود. در این نوع کشاورزی، کشاورز بایستی به نحوی تولید کند که بتواند تولیدات خود را در بازار رقابتی که مبتنی بر خواسته‌های مشتری است، به فروش برساند. بدین منظور کشاورز بایستی فرصت‌شناس بوده و نیازهای مشتری را به درستی شناسایی نماید و سپس استراتژی لازم در جهت برآوردن این نیازها طراحی و اجرا نماید. به عبارتی دیگر کشاورز امروز بایستی یک کارآفرین باشد.

موقعیت بخش کشاورزی ایران در قرن ۲۱ و لزوم توجه به کارآفرینی

توجه به شش وضعیت/ ویژگی مهم

۱) کل مساحت ایران حدود ۱۶۵ میلیون هکتار می‌باشد که حدود ۵۱ میلیون آن زراعی است. در سال ۲۰۰۰ کل سطح زیر کشت در ایران ۱۸ میلیون هکتار بوده است که ۲۳٪ آن آبی، ۲۸٪ آن دیم، ۱۲٪ آن باغات و ۲۷٪ آن اراضی آبی و بایر بوده است. در حدود ۵/۳ میلیون قطعه زمین زراعی در ایران وجود دارد. خرده‌مالکی با زمین کمتر از ۱۰ هکتار حدود ۲۲٪ از کل زمین‌های زراعی را به‌خود اختصاص می‌دهد در حالی‌که ۸۵٪ از جمعیت کشاورز را دربر می‌گیرد. مالکیت متوسط (۱۵-۱۰ هکتار) حدود ۶۵٪ از اراضی و ۱۴٪ از جمعیت کشاورز را دارد. مالکیت بزرگ (بالای ۱۵ هکتار) حدود ۱۲٪ از اراضی و ۱٪ از جمعیت را به خود اختصاص می‌دهد.

۲) بر اساس گزارش بانک جهانی، در فاصله سال‌های ۱۹۹۰-۲۰۰۱ کشاورزی ایران به‌طور متوسط ۲/۱۵٪ از تولیدات ناخالص داخلی را به خود اختصاص داده است. همچنین سهم این بخش از درآمدهای حاصل از صادرات غیرنفتی معادل ۲۶٪ بوده است (اگر چه در حال کاهش بوده است). این در حالی است که کشاورزی سهم کوچکی از واردات ایران را به‌خود اختصاص می‌دهد (۱۴ درصد). از طرف دیگر کشاورزی ایران یک چهارم کل اشتغال ایران را به خود اختصاص می‌دهد، به عبارت دیگر ۲۵٪ از کل فرصت‌های شغلی ایران مربوط به بخش کشاورزی است. صنایع غذایی کشور (به عنوان بخش مهمی از صنایع بخش کشاورزی)، بعد از صنعت پالایش نفت، مهم‌ترین بخش صنعتی کشور از لحاظ تولید ارزش افزوده می‌باشد.

۳) کشاورزی ایران بایستی خود را آماده کند تا غذای جمعیتی معادل ۱۰۰ میلیون نفر را در سال ۲۰۲۰ تهیه کرده و ضمن ایفای نقش خود به عنوان یک موتور رشد اقتصادی، به کاهش فقر در ایران نیز کمک کند

۴) علیرغم دستاوردهای کمی قابل‌ملاحظه در زمینه کشاورزی، کشاورزان ایرانی در محیطی فعالیت می‌کنند که قویاً تحت تأثیر مداخله‌گری‌های ناکارآمد دولت قرار دارد. علاوه بر آن، اراضی کوچک و قطعه قطعه، استفاده از شیوه‌های سنتی تولید توسط کشاورزان خرده‌پا و مسائل جامعه‌شناسی مربوط به نسق زراعی در کنار فقدان یک ساختار مناسب از بازار (که منجر به خسارت‌های فراوان پس از برداشت گردیده است) باعث شده است تا این بخش با وجود پتانسیل‌های بالایی که دارد نتواند کمک قابل توجهی به رشد اقتصادی کشور و اشتغال‌زایی نماید.

۵) کشاورزی ایران به‌طور مشخص، در دهه گذشته شاهد تغییرات مداومی بوده است. در سال‌های اخیر کشاورزی ایران با چالش‌هایی نظیر: آزادسازی تجاری و در نتیجه دگرگونی در بازار، کاهش حمایت‌های دولت از تولیدکننده، افزایش رقابت در بازارهای کشاورزی جهانی، جهانی شدن، پیشرفت در زمینه فناوری‌های مرتبط، بیوتکنولوژی کشاورزی، سیاست‌های خصوصی‌سازی و کوچک‌سازی ساختار دولت و در نتیجه دگرگونی در بازار کار کشاورزی و مشکلات اکولوژیکی و اقلیمی نظیر سیل و خشکسالی که باعث افزایش ریسک کار کشاورزی گردیده است، مواجه بوده است. همچنین تغییر در ذائقه مشتریان تولیدات کشاورزی و تقاضای مشتریان کشاورزی از دیگر مواردی بوده که بخش کشاورزی ایران شاهد آن بوده است.

۶) از طرف دیگر، امروزه برای توسعه کشاورزی، کشاورزی رقابتی که قویاً تحت تأثیر نیروهای بازار (مشتری) است، مورد تأکید قرار گرفته است (فائو، بانک جهانی، سازمان بهره‌وری آسیای، سازمان تجارت جهانی). در کشاورزی رقابتی و مبتنی بر بازار، کشاورز برای آنکه موفق عمل کند بایستی خلاق، نوآور و فرصت‌شناس باشد؛ یعنی اینکه بایستی کارآفرین باشد نه اجراکننده سیاست‌های دولت.

موانع آموزش عالی کشاورزی در تربیت فارغ التحصیلان کارآفرین

با توجه به مباحث مطرح شده، اهمیت کارآفرینی و تربیت فارغ التحصیلان کشاورزی کارآفرین مشخص می‌شود. سوالی که در این زمینه مطرح می‌شود این است که موانع تربیت فارغ التحصیلان کارآفرین در آموزش عالی کشور ما کدامند. برای پاسخ به این سوال توجه به تاریخچه شروع آموزش کشاورزی در ایران می‌تواند راه‌گشا باشد. با بررسی نحوه شروع آموزش عالی کشاورزی در ایران مشخص می‌شود که سیستم فعلی آموزش عالی از خارج وارد شده و در واقع آموزش عالی کشاورزی با ساختار موجود فعلی از غرب وارد کشور شده است و لذا رابطه مناسبی بین محیط واقعی روستاها و بخش کشاورزی کشور با آموزش عالی وجود ندارد. این موضوع یکی از موانع اصلی در نزدیک نمودن محتوا و ماهیت آموزش عالی به شرایط واقعی محیط روستا و کشاورزی را موجب شده است. (حسینی، ۱۳۸۴).

مانع عمده دیگری که در مقابل افزایش کارایی آموزش عالی قرار دارد فاصله جغرافیای ایجاد شده بین محیط آموزشی و محیط واقعی کشاورزی می‌باشد که خود به خود منجر به ایجاد موانع دیگری در زمینه ارتباط دانشجویان و در نتیجه فارغ التحصیلان کشاورزی با کسب و کارهای مرتبط با کشاورزی می‌گردد.

همانطور که در مباحث بالا مطرح شد کارآفرینی ارتباط مستقیمی با خلاقیت و نوآوری دارد. لذا یکی از لازمه‌های تقویت کارآفرینی در میان دانشجویان، ایجاد محیطی مشوق ابتکار و خلاقیت دانشجویان می‌باشد که لازمه ایجاد چنین محیطی فراگیر محور بودن دانشگاهها و محیطهای آموزشی می‌باشد. توجه به واقعیت‌های موجود در دانشگاهها و از جمله دانشکده‌های کشاورزی گویای این واقعیت است که دانشگاهها بیشتر متوا محور و در برخی موارد آموزشگر محور می‌باشند.

تجارب موفق در زمینه بهبود کیفیت کارایی دانشجویان و فارغ التحصیلان

درسال تحصیلی ۷۷_۷۸، مدیریت مزرعه دانشکده کشاورزی دانشگاه رازی کرمانشاه اقدام به اجاره زمینهای زراعی دانشکده به دانشجویان نمود. اگر چه در ابتدا دانشجویان رغبتی به این کار نشان نمی‌دادند ولی با تشویقها و حمایت‌های مکرر مسئولین دانشکده و به خصوص مدیرمزرعه آموزشی، حدود ۲۵ هکتار زمین زراعی با هدف آموزش به دانشجویان واگذار گردید. در این راستا یک کمیته دانشجویی تشکیل گردید و کلیه مسئولیتها و کارهای مربوط به مزارع دانشجویان به این کمیته واگذار شد. در مراحل اولیه این طرح با تمهیداتی که از سوی مدیریت مزرعه آموزشی دانشکده کشاورزی صورت گرفته بود تلفیق آموزشهای تئوری و عملی در مزارع اجاره شده توسط دانشجویان به عنوان هدف اصلی انتخاب شد. همانطور که انتظار می‌رفت این کار، نتیجه بسیارخوبی به همراه داشت به طوری که در مدت کوتاهی باعث تغییر و بهبود نگرش این دانشجویان به کارهای تولیدی و عملی کشاورزی گردید. این دانشجویان اظهار می‌داشتند "اگر کار کشاورزی با به‌کارگیری روشهای علمی همراه گردد، نتیجه و سود بسیار خوبی در پی خواهد داشت" و یا "به راحتی می‌توان از یک هکتار زمین زراعی معادل دوبرابر حقوق سالیانه یک کارمند دولت، محصول برداشت نمود".

اظهاراتی از این قبیل از طرف دانشجویانی که عملاً وارد کار کشاورزی شده و به ازاء درآمد بالای یک میلیون تومان از هر هکتار کسب کرده بودند و تقاضای بیش از ۲۵۰ نفر از دانشجویان پسر و دختر برای اجاره زمین از دانشکده برای کشت در سالهای بعد و کسب موفقیت و انگیزه بیشتر در نتیجه این کارها و همچنین تجربه مشابه انجام شده در دانشگاه مشهد، به خوبی اثربسیار مثبت تلفیق دروس عملی با تئوری را در علوم کشاورزی نشان می دهند که ناپیوستگی از آن غفلت نمود.

از جمله تجارب مفیدی که در زمینه بهبود کیفیت آموزش عالی صورت گرفته می توان به تجربه دانشکده هاگزیبری در کشور استرالیا اشاره نمود. در این دانشکده بر شیوه آموزش تجربی و بر کسب مهارتهای عملی و کاربردی کشاورزی توسط تاکید می شود.

برخی از راهکارهای مهم جهت توسعه کارآفرینی در بخش کشاورزی

(۱) باید وضعیت نیروی انسانی و توانمندیهای فعلی و نارساییهای فعلی بخش کشاورزی را از بعد کارآفرینی شناسایی نمود. در این رابطه دید نظاممند ضرورت دارد تا تعادل و پایداری سیستم کشاورزی و تعامل آن با سایر سیستمهای اجتماعی و اقتصادی جامعه به هم نخورد؛

(۲) ایستنی زیرساختهای مناسبی را برای این کار فراهم نمود. زیرا اولین اصل مهم در توسعه کارآفرینی در سطح کلان، توسعه زیرساختها است:

الف) سیاستهای دولت در بخش کشاورزی:

- اولویت بخشی به کشاورزی در برنامه ریزیهای توسعه
- حرکت به سوی رقابتی کردن بازار محصولات کشاورزی
- کاهش/ حذف و یا بازنگری در قوانین صادرات و واردات محصولات و نهادهای کشاورزی
- تقویت بخشهای تولید، ارزش افزوده، و خدمات کشاورزی
- متنوع سازی فعالیتهای کشاورزی و کشاورزی جایگزین

ب) شرایط اقتصادی- اجتماعی:

- بکارگیری و توجه به "الگوهای نقش" موفق (کشاورزان کارآفرین)
- استفاده از مشوقهای اقتصادی و وامهای مناسب و کم بهره

ج) آموزش

- آموزش فنی- حرفه ای کشاورزی
- آموزش مهارتهای کسب و کار
- توسعه و تقویت خصوصیات و مهارتهای کارآفرینانه
- برنامه های کوتاه مدت آموزش کارآفرینی برای گروه های مختلف کشاورزان
- پرورشگاهها و پارکهای فناوری

د) حمایت های مالی و غیرمالی

- برنامه های مشاوره ای
- ایجاد و توسعه شبکه های کارآفرینی
- نظام و شبکه اطلاعاتی کارآفرینی
- تحقیق و توسعه
- وامها و مشوقهای مالیاتی
- تسهیلات و امکانات فیزیکی (زیرساختهای فیزیکی، نهادهای و مواد اولیه مورد نیاز، جاده، مخابرات، حمل و نقل و...)
- (۲) باید به توسعه سخت افزارها و نرم افزارهای مورد نیاز جهت اجرای مکانیزمهای مورد نظر فعالانه همت ورزید.

(۴) استراتژی هایی به منظور تولید محصولات جدید جهت ارائه به بازار؛

(۵) استراتژی هایی جهت ارائه خدمات جدید کشاورزی به جامعه؛

(۶) استراتژی هایی برای نفوذ در بازار و یا ایجاد بازار جدید؛

۷) استراتژی‌هایی جهت راه‌اندازی یک کسب و کار جدید وابسته به کشاورزی. این کسب و کار می‌تواند در بخش فعالیت‌های درون‌مزرعه‌ای، فعالیت‌های مربوط به فرآوری و صنایع تکمیلی کشاورزی با هدف تولید ارزش افزوده به محصولات کشاورزی و یا فعالیت‌هایی در خارج از مزرعه و در بخش خدمات کشاورزی صورت پذیرد؛

۸) استراتژی‌هایی در جهت به کارگیری تکنولوژی و شیوه‌های جدید تولید در کشاورزی؛ و

• پیشنهادات

در بخش آموزش عالی کشاورزی

- حرکت به سوی فراگیر محوری در دانشگاهها(نیاز دانشجو محور باشد). تجربه دانشگاه رازی
- ایجاد محیطی مشوق ابتکار و خلاقیت دانشجویان(محیط فعلی کاملاً برعکس می باشد)
- دروسی در زمینه کارآفرینی در دانشکده های کشاورزی برای دانشجویان رشته های کشاورزی اضافه گردد.
- همکاری سازمان جهاد کشاورزی با دانشکده کشاورزی در ارتقاء مهارت عملی دانشجویان

در وزارت جهاد کشاورزی

▪ سیاست‌های اقتصادی کلان پایدار و مناسب در جهت توسعه کشاورزی با در نظر گرفتن محیط کلان اقتصادی مورد نیاز جهت توسعه کارآفرینی؛ ایجاد یک محیط مساعد جهت انجام فعالیت‌های کارآفرینانه ابتدائاً از سطح ملی شروع می‌گردد. دولت‌ها بایستی شرایطی را مهیا کنند که در آن شاهد یک پایداری اقتصادی در سطح کلان باشیم. سیاست‌های بنیانی برای اقتصاد کلان، پایداری سیاست‌ها و داشتن یک تعریف مناسب و معقول از حق مالکیت بسیار مهم است؛

▪ برنامه‌ها و سیاست‌های مناسب در جهت توسعه و پرورش خصوصیات و مهارت‌های کارآفرینانه در نیروی انسانی بخش کشاورزی از طریق آموزش‌های رسمی و غیر رسمی؛

▪ تلاش در جهت بسته نگه‌داشتن اقتصاد و حمایت از اقتصاد داخلی از موانع کارآفرینی محسوب می‌شود. سیاست‌های ملی کشاورزی نظیر سوبسید در جهت قیمت کالاهای کشاورزی با توجه به آنکه باعث تضمین کردن حداقل درآمد برای افراد می‌گردد (این ایده را در ذهن افراد پرورش می‌دهد) مناسب در جهت کارآفرینی نیست.

▪ ترویج فرهنگ کارآفرینانه در مناطق روستایی و در سطوح مختلف؛

▪ ترویج کشاورزی می‌تواند نقش بسیار ارزنده‌ای در توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی (از بعد کشاورزی و غیر کشاورزی) ایفا نماید، اما مروجان بایستی خودشان قبلاً دارای دیدگاه کارآفرینانه باشند. آنها باید سعی کنند که به کشاورزی تنها همانند یکی از فعالیت‌های ممکن در روستا که می‌تواند به توسعه روستا کمک کند، نگاه کنند. آنها باید سعی کنند که در مناطق مختلف و براساس پتانسیل‌های منطقه و سایر عوامل اثرگذار بر رشد و توسعه اقتصادی منطقه، استفاده‌های جدیدی را از زمین کشف نموده و سپس سعی کنند که روستایان را در جهت این فعالیت جدید هدایت نمایند.

<http://vista.ir/?view=article&id=307848>



کارآفرینی در کشور اتریش



کشور اتریش با داشتن بیش از هشت میلیون نفر جمعیت در اروپای مرکزی قرار دارد. این کشور جزء کشورهای صنعتی است که دارای وضعیت اقتصادی خوبی است. در سال ۲۰۰۰، سرانه تولید ناخالص داخلی این کشور حدود ۲۳۰۰۰ دلار آمریکا بوده است و میزان بیکاری در آن حدود چهاردرصد تخمین زده می‌شود. کارآفرینی و شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) در اقتصاد اتریش تاثیر فراوانی دارند. آنها یک و نیم میلیون شغل یا به عبارتی ۱/۶۶ درصد از کل مشاغل در صنعت و خدمات را در سال ۱۹۹۷ ایجاد نموده‌اند.

▪ کسب و کار متوسط در اتریش دارای ۱۱ کارمند می‌باشد که بالاتر از حد متوسط اتحادیه اروپا است.

(۱) برنامه‌های دولت اتریش در ارتقای کارآفرینی:

اهم اقدامات دولت اتریش در زمینه ترویج و گسترش کارآفرینی به قرار ذیل می‌باشد:

(۱ - ۱) آموزش برای یک جامعه کارآفرین:

▪ توجه ویژه‌ای برای تشویق کارآفرینی در مدارس و دانشگاهها صورت گرفته است. آموزش بیشتر در کسب و کارها نیز مورد تشویق قرار گرفته است. در سال ۱۹۹۸، ۴۷ درصد از شرکت‌ها کوچک و متوسط در قسمت آموزش حرفه‌ای برای کارکنانشان فعال بوده‌اند - دانش‌آموزانی که سن آنها بین ۱۵ تا ۱۹ سال می‌باشد، باید یک طرح کسب و کار را ارائه دهند و یک کسب و کار کوچک را در مدرسه خود برای یک سال درسی ایجاد کنند. آنها محصولاتی را تولید می‌کنند و خدماتی را در بازار محلی ارائه می‌دهند و تمام تصمیم‌گیری‌های مربوط به کسب و کار را خودشان انجام می‌دهند. از سال تحصیلی ۱۹۹۷ - ۱۹۹۶ تعداد این کسب و کارهای کوچک در اتریش دو برابر شده است.

▪ یک شرکت مجازی مدلی از یک شرکت واقعی می‌باشد که چگونگی رویداد وقایع را برای یک کسب و کار شرح می‌دهد و همچنین چگونگی ارتباط یک شرکت با شرکت دیگر و تنوع فرهنگ‌های کسب و کار را بیان می‌کند. این مدل در تمام کالج‌های بازرگانی و مدارس کسب و کار در اتریش اجباری می‌باشد و برای اهداف آموزش بازرگانی در تمام مدارس حرفه‌ای توصیه می‌شود. در اتریش در حال حاضر به طور رایج ۸۵۰ مورد از این شرکت‌های مجازی وجود دارد که این تعداد غیر از ۲۵۰۰ مورد در سطح جهانی می‌باشد.

▪ کرسی مدیریت نوآوری و ایجاد کسب و کار (IUG) در دانشگاه کلاگن فورت از ژوئن سال ۱۹۹۹ به وجود آمده است. این اولین کرسی مدیریت کارآفرینی در اتریش محسوب می‌شود. موضوعات آموزش و تحقیقات در هر دو زمینه اصلی مدیریت نوآوری و ایجاد کسب و کار را شامل می‌شود.

▪ پروژه Technolontakte برای انتشار دانش فنی «از عمل تا عمل» و سازمانی تدوین شد. با حمایت مالی از طرف وزارت فدرال کار و امور اقتصادی، دوره آموزشی جدیدی در اتریش در حال سازماندهی می‌باشد که به «ملاقات شرکت به شرکت» معروف است. این پروژه به کسب و کارهای علاقمند این فرصت را می‌دهد که از سایر کسب و کارهای موفق مواردی را یاد بگیرند. براساس توافقی همکاری‌های مشترک، کارآفرینان اتریشی می‌توانند در رشته‌های مشابه در کشور آلمان شرکت کنند.

(۱ - ۲) دسترسی به منابع مالی برای شرکت‌های کوچک‌تر و در یک مرحله زودتر، تامین مالی برای گسترش شرکت‌ها با تکنولوژی بالا

▪ با اصلاح قانون ارتقای SME در دسامبر ۱۹۹۸، سقف مسئولیت بانک تضمین کسب و کار کوچک Burges از ۴۵۰ میلیون دلار به ۷۰۰ میلیون دلار افزایش یافت. علاوه بر آن بانک OHT ۲۳۰ میلیون دلار برای تضمین اعتبارات تصویب نموده است. وزارت فدرال امور مالی ممکن است به نمایندگی از طرف دولت مرکزی اتریش تضمین نماید که در صورت موجود نبودن منابع، ضمانت‌های این دو بانک را انجام دهد. در طی سال ۲۰۰۰ سقف اعتبار برای یک وام تنها، افزایش بیشتری یافته و از ۶۵۰ هزار دلار به ۱۶۰۰ هزار دلار رسیده است.

▪ تضمین خودی سرمایه: که به منظور بهبود ساختار مالی شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق بیمه‌گری و تضمین برای حفظ اعتدال این شرکت‌ها طراحی شده است. این تضمین ریسک ورشکستگی گروه‌های تامین کننده سرمایه برای کسب و کارها را پوشش می‌دهد.

• برنامه بورس برای فرشتگان کسب و کار از اواخر سال ۱۹۹۶ اجرا شده است. هدف از این برنامه گردآوری کسب و کارهای در حال گسترش است که در جستجوی سرمایه و سرمایه‌گذاری است که دارای سرمایه و تجربه مدیریت می‌باشد، یک شبکه فعال فرشته کسب و کار در اتریش وجود دارد که شامل ۵۵ سرمایه‌گذار بوده جمعاً ۳۴ میلیون دلار برای ۴۹ کسب و کار فراهم کرده است .

• برنامه تامین مالی اولیه: به منظور کمک به اجرای کسب و کارهای جدید و گسترش کسب و کارهای موجود اجرا شد. این برنامه هر ساله ۱۰ تا ۱۵ کسب و کار با تکنولوژی بالا را از بین بیش از ۲۰۰ درخواست انتخاب کرده آنها را تامین مالی می‌کند .

۱- ۳) دسترسی به تحقیق و نوآوری و استفاده بهتر از پتنت‌ها توسط SME ها

• برنامه ارتقای نوآوری و استفاده از تکنولوژی : FINT این برنامه فعالیت‌هایی را پوشش می‌دهد که شامل کمک به SME هایی است که نیاز به تغییر و نوآوری دارد و برای آنها روشهای جدید را برای نوآوری فرآیند توسعه می‌دهد. یک CD_Rom با عنوان موفقیت از طریق تغییر و تحول برای کمک به کارآفرینان در این زمینه تهیه شده است تا نیاز به تغییر را تشخیص دهند و مشکلات را حل کنند .

• یک تخفیف تحقیقاتی: برای هزینه‌های توسعه یا بهبود ابداعاتی که از نقطه نظر اقتصاد ملی با ارزش هستند، اختصاص یافته است. برای این تخفیف ارزش ابداعات طراحی شده یا تکمیل شده باید از طریق یک گواهی‌نامه از طرف وزارت فدرال کار و امور اقتصادی مورد تایید واقع شود به شرکت‌ها داده می‌شود .

• برنامه Kplus : به منظور بهبود همکاری‌های مشترک میان علم و دنیای کسب و کار و کاربرد تحقیق در مقیاس رقابت بین‌المللی اجرا گردید. لذا مراکز مهارت در حال ایجاد می‌باشند و برای کی دوره محدود تحت یک روش انتخاب رقابتی براساس معیارهای کیفی شرکت حمایت می‌شود. تا کنون ده مرکز Kplus ایجاد شده و دو مورد نیز در حال گرفتن محوزه‌های لازم می‌باشد. برای افزایش این مراکز، تبلیغاتی نیز در حال انجام است .

۱- ۴) بهبود دیدگاه خدمات حمایتی

• برنامه YEN (شبکه شرکت‌های جوان) برای ارتقای کسب و کار WIFI از سوی اتاق بازرگانی و صنعت وین برای ارائه خدمات مجازی به ایجادکنندگان شرکت‌ها و کارآفرینان جوان ایجاد شد. این شبکه در حال حاضر با اطلاعات زیاد بروی اینترنت موجود می‌باشد و اطلاعاتی را در زمینه اقداماتی اضافی حمایتی « مراکز مشاوره، انتشارات و ... ارائه می‌دهد .

• برنامه EU-Info-Broker : یک برنامه کمکی آزاد اتحادیه اروپا می‌باشد که به صورت پایگاه داده‌ها در دسامبر ۱۹۹۷ ایجاد شده است و توسط مرکز اطلاعات اروپا (اتحادیه صنعتی اتریش) با حمایت مالی قابل ملاحظه از طرف وزارت فدرال امور اقتصادی توسعه یافته است. این برنامه به سئوالاتی از قبیل انرژی، تحقیق، جوانان، SME ها و همچنین انواع حمایت‌ها (برای مثال سهامداران، اهدا و وام‌ها) پاسخ می‌دهد .

۱- ۵) بهبود امور دولتی

• قانون یاری راه‌اندازی کسب و کارها : (NEUFOG) تحت قانون رفورم مالیات ۲۰۰۰ تصویب شد. این قانون معافیت از انواع مالیات، حق‌الزحمه، باطل کردن تمیر، مالیات انتقال مستقیم، مالیات‌های سرمایه‌گذاری سرمایه را برای راه‌اندازی کسب و کارها فراهم می‌کند .

۱- ۶) بهبود استخدام و شرایط کاری

• از ژانویه ۱۹۹۹ کارفرمایان با بیش از ۵۰ کارمند می‌توانند تعهدات و مسئولیت‌های خود را در زمینه ایمنی و بهداشت شغلی در محل کار به طور مجانی با استفاده از «مراکز پیشگیری که توسط شرکت‌های بیمه حوادث» دایر شده‌اند، اجرا کنند. یک اصلاح که در « قانون زمان کاری» صورت گرفته است، بیشتر از قبل زمان کاری را انعطاف پذیر ساخته است .

۲) حمایت از کارآفرینان جوان از طریق آموزش و مشاوره

دنیای کار در آینده به طور فزاینده‌ای از طریق خوداشتغالی تعیین خواهد شد. اگر شبکه‌های واحدهای کوچک و مستقل با سلسله مراتب پایین به جای ساختارهای سنتی شرکت‌ها درآید، اهمیت زیادی خواهد یافت. همچنین روند رو به رشد خصوصی سازی و کار در بازار نوین مزایای شرکت‌های کوچک و متوسط را ارتقا خواهد بخشید. توسعه یک شرکت تا حد زیادی به فعال سازی رقابت در سطح فردی و سازمانی بستگی دارد به طوری که بتواند برای آنها مزیت‌های رقابتی را ایجاد کند و توسعه و حضور اقتصادی آنها را تضمین کند. بنابراین تقویت فعالیت‌ها برای راه‌اندازی SME ها یک موضوع صریح و آشکار در سیاست‌های اقتصادی اتریش بوده است .

برای کارآفرینان جوان موارد زیادی طرح و برنامه وجود دارد که توسط ایالت‌ها و بخش‌ها، اتاقهای بازرگانی یا سایر موسسات ایجاد شده است که بعضی از آنها عبارتند از :

▪ شروع به کارهای خاص

▪ مشاوره و راهنمایی

▪ چک لیست‌ها، کتابچه‌های راهنما و سمینارهای اطلاعاتی .

در سطح ایالتی سه دسته از اقدام مورد توجه کارآفرینان جوان قرار دارد :

▪ برنامه‌های حمایتی برای کارآفرینان جوان که به صورت کمک‌های مالی تسهیلات را در اختیار آنها قرار می‌دهد. این تسهیلات برای راه‌اندازی شرکت می‌باشد .

▪ برنامه‌های تامین مالی برای حمایت از راه‌اندازی کسب و کارها در زمینه تکنولوژی‌های جدید، با مهارت‌های فنی برجسته که هزینه‌هایی برای متخصصان خارجی و ... را به صورت کمک‌های مالی پرداخت می‌کند .

▪ طرح پس انداز برای تاسیس کنندگان که به موجب آن می‌توان حق بیمه برای راه‌اندازی کسب و کار را به صورت مالی و اعتبارات سرمایه‌گذاری طلب نمود .

۳ (مشکلات کارآفرینی در اتریش

با مطالعه انجام شده، مشکلات کارآفرینی و شرکت‌های کوچک و متوسط عمدتاً به صورت زیر است :

▪ سیستم مالیاتی اتریش که ایجاد و ادامه کار شرکت‌ها را مشکل می‌سازد .

▪ محیط قانونی که می‌تواند به عنوان مانع بر سر راه فعالیت‌های کسب و کار قرار گیرند. (تاسیس بازارچه کسب و کار از اقدام دولت اتریش در رفع این مانع می‌باشد)

۴ (برنامه‌های کارآفرینی در دانشگاه‌های اتریش

سه برنامه کلی وجود دارد :

برنامه «دانشمندان کسب و کار تاسیس می‌کنند، دانشمندان کسب و کار راه‌اندازی می‌کنند» :

هدف از این برنامه فعال کردن اقتصاددانان دانشگاهی در مسیر نوآوری و کاربرد نوآوری است. این برنامه در سال ۱۹۸۶ آغاز شده که از تاسیس و راه‌اندازی طرح‌های دانشگاهیان تا سقف ۲۳۰۰۰ دلار حمایت می‌کنند .

▪ برنامه رقابتی ایده تا کسب و کار (ITB) :

هدف از این برنامه ایجاد اقتصاد روان، انتقال تکنولوژی نو، ارائه خدمات به ایده‌های نو، حمایت از ایده‌های نو انتقال آنها به بازار، برنامه‌ریزی رقابتی کسب و کارها و ایجاد شبکه‌های تاسیس می‌باشد. این برنامه در سال ۲۰۰۰ شروع گردید و میزان حمایت مالی آن حدود چهار میلیون دلار می‌باشد .

▪ برنامه تاسیس مرکز A+B

هدف از این برنامه افزودن دائمی تعداد دانشگاه‌ها به بحث کسب و کار، بالا بردن کیفیت و امکان موفقیت در ایجاد کسب و کار، توسعه توانایی ایجاد موسسات از طرف دانشگاه‌ها و مدارس عالی خارج از دانشگاه، بهبود مسیر تحقیقات برای ایجاد شرکت، حمایت از انتقال تکنولوژی، استفاده از روش‌های مختلف آموزشی، تدریس بیشتر رشته کارآفرینی در دانشکده‌های مهندسی و بازرگانی است .

جهت تشویق به کارآفرینی فردکارآفرین «کسی که ایده یا فکر نو دارد» می‌تواند حداکثر دو سال در این مرکز بماند و هزینه‌های شخصی برای یک و نیم سال توسط وام بدون بهره تامین خواهد شد .

▪ کارآفرینی در دانشگاه‌های اتریش

در کلیه دانشگاه‌های ذیل آموزش، تحقیقات و مشاوره در زمینه کارآفرینی انجام می‌شود .

- دانشگاه کرنر

- دانشگاه کلاگن فورت

- دانشگاه صنعتی گراز

- دانشگاه یوهانس کپلر لینز

- دانشگاه اقتصادی وین

منبع : زنان کار آفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=256601>

کارآفرینی در نظام ارزشی اسلام

● کارآفرینی در منظر وحیانی

قرآن کریم که قانون اساسی و اساس قانونی ما مسلمانان است، در حقیقت، کتاب زندگی، کارآموزی و حیات طیبه است و پیامبر رحمت، حضرت محمد صلی الله علیه و آله نیز کار و کارآفرینی را مورد تأکید قرار می‌داد و خود به آن عمل کرد.

آن چه از آیات قرآن کریم بهره‌برداری می‌شود این است که دست‌یابی به زندگی شایسته و سالم، در گرو بهره‌گیری از معارف آسمانی، تفکر، تعقل و فعالیت مثبت، دوراندیشانه و مفید است. خطوط کلی و شاهراه‌های وصول به زندگی مطلوب، شکوفا کردن بخشی از استعدادها و درونی و جامه عمل پوشاندن به آنهاست؛ زیرا این حیات دنیوی و مادی، ظرفیت شکوفایی تام یا حتی بخش اعظم استعدادهای آدمی را ندارد.

در نظام ارزشی و در جای جای کلام معصومین و به ویژه در نگاه پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله، در امتداد آیات قرآن و خاستگاه وحی، امور اقتصادی و مقوله کارآفرینی، بخش مهمی از زندگی آدمی را به خود اختصاص داده است.

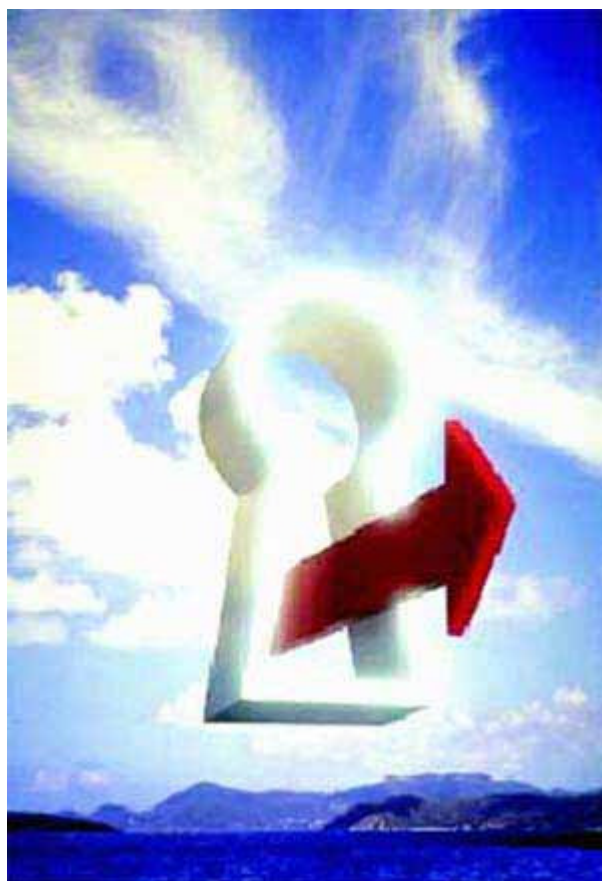
قرآن کریم با تأکید بر عناوین و مواضع مختلف، اهمیت اقتصاد و کار و کارآفرینی را مورد تأکید قرار داده است، که موارد ذیل برخی از آنهاست:

۱. تجلی توحید در اقتصاد و کارآفرینی

از دیدگاه قرآن کریم، تمام هستی و به ویژه انسان، منابع و ابزارهای تولید و تمامی فعالیت‌های تولیدی انسان، مخلوق خدا و نشان خداوندی‌اند و قرآن، همه آنها را آثار رحمت و فضل خدا می‌داند^۱ و کارآفرینان نیز تجلی‌گاه این ویژگی خدایند و هر روز، او دست‌اندرکار و نوآفرین است.

۲. توجه به معاد، اقتصاد و کارآفرینی

قرآن کریم در جاهای مختلف تأکید می‌ورزد که تمامی اعمال آدمی در روز واپسین (قیامت)، ارزیابی و محاسبه می‌شود و حتی می‌فرماید: «بر زبان‌های آنها قفل خاموشی می‌زنیم و دست‌ها و پاهای آنها با ما سخن می‌گویند» و این مقوله، عنایت ویژه‌ای به عمل و همچنین رفتارهای اقتصادی دارد. قرآن کریم در این زمینه، اموری مانند تولید، توزیع، مصرف، انگیزه کار، تلاش و فعالیت و در کنار آن، صلح، رحمت، احسان، انفاق،



بخشش و بذل را مورد تأکید قرار می‌دهد. ۲.

۳. عدالت و دادگری در اقتصاد متعادل و کارآفرینی

اصل عدل و دادگری، همراه با توحید و معاد، از معارف مهم قرآن کریم است. ۳.

وقتی از حضرت امام علی علیه‌السلام سؤال کردند که عاقل را برای ما وصف کن، فرمود: عاقل کسی است که هر چیز را در جای خود قرار دهد. ۴.
از این منظر، کارآفرین نیز دقت و خلاقیت لازم را جهت انجام درست کار و کار درست، در زمان مطلوب و جایگاه مناسب کار، از خود بروز می‌دهد.

۴. نقش رهبری و مدیریت، در اقتصاد کارآفرینانه

اصل مدیریت با مسئله حکومت و رهبری در جامعه ارتباط دارد. در راستای اصل توحید که حق حاکمیت را از آن خدا می‌داند، افرادی هم که از جانب او - اداره و مدیریت جامعه را بر عهده می‌گیرند - مسئولیت دارند تا در امور اجتماعی، سیاست‌گذاری و تنظیم امور اقتصادی و حرفه‌ای در سطح کلان، متناسب با شرایط و مقتضیات زمان و مکان، تدبیر کنند و کارآفرینان را مجال بروز استعداد دهند و محوریت عدالت را بر اساس سه مقوله آبادانی، کشف استعداد (کارآفرینان)، انجام کارهای نیک و پاینده قرار دهند و این مهم، میسر نمی‌شود؛ مگر با شناخت و داشتن برنامه که خداوند کریم ارسال پیامبران از کارگاه آفرینش را مثال و شاهد می‌آورد؛ مانند ابراهیم، لوط، اسحاق و یعقوب. ۵.

۵. ثروت قرآنی و قدرت کارآفرینی

در آیات متعدد، به طور آشکار یا در ضمن ضرب‌المثل‌ها و قصه‌ها و با نگاه‌های متفاوت، به ثروت توجه شده و بیان شده است که حب مال و ثروت، امری فطری است؛ و این که انسان موجودی است کارآفرین که این ویژگی، زمینه‌های کسب ثروت را در او ایجاد کرده است. ۷ جمع آوری ثروت، به شرط ادای واجبات و دوری از قاعده نکوهیده کنز، مورد نکوهش نمی‌باشد؛ از این رو، قرآن، کارآفرینان متعددی، مانند حضرت سلیمان، داود و ذوالقرنین را مثال می‌زند که با تبحر زیاد، ثروت فراوان اندوختند؛ اما علاقه به مال را در خود تعدیل و جامعه را به فعالیت ترغیب کردند و آدمیان را از بطالت و بیکاری رها ساختند؛ و در مقابل، سودجویان و ثروت اندوزان نابالغ را مثال می‌زند؛ مانند قارون، فرعون، ولید بن مغیره و ابی‌لهب که مترقان و مستکبرانی کنزگرا بودند و عشق بیش از حد به انباشت و ثروت اندوزی، موجب سقوط آنها شده است. ۹.

۶. سرزنش مرفهین شبه کار آفرین

در آیات متعددی نیز مرفهین شبه کار آفرین غافل مذمت شده‌اند و رابطه مثبتی بین کار و ثروت و سرکشی، در صورت عدم ظرفیت، مطرح شده است. چنین کسانی، در مقابل حقیقت و منافع مردم و آینده نیز می‌ایستند و پیامبران را که کارآفرینان اندیشه‌ورز کارگاه الهی هستند، به مشقت می‌اندازند و در برابر نوح، ابراهیم، موسی، طالوت و حضرت محمد صلی‌الله‌علیه‌وآله می‌ایستند؛ تا حدی که حضرت نوح از قوم خود در پیروی از ثروتمندانی که اموال و دارایی خود را نه از طریق کارآفرینی، بلکه با حيله و نیرنگ حاصل نمودند و باعث گمراهی خویش شده‌اند، نفرین می‌نماید. ۱۰.

۷. حیات طیبه و کارآفرینی

قرآن کریم، منشأ حرکت به سوی حیات طیبه را عمل نیک، فعالیت مفید، مثبت و سازنده در همه زمینه‌های علمی،

فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بر می‌شمرد. از اختراعات بزرگ تا مجاهدت‌ها و شهادت‌ها و از کارهای بزرگ همچون رسالت انبیا تا کوچک‌ترین کارها، مانند کنار زدن يك سنگ كوچك از وسط جاده، همه در این مفهوم گسترده، جمع می‌باشند ۱۱ و تمامی این موارد، در سخنی از رسول اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله بیان شده‌اند؛ زیرا آدمی مساوی تلاش است و کار و تلاش، جوهره وجودی اوست. از این رو می‌فرماید: «خداوند، تلاش و کار و کوشش را بر شما مقرر داشته است؛ پس بکوشید». ۱۲.

● کارآفرینی در سیره پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله

یکی از فصل‌های درخشان زندگی پیامبر معظم اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله، کار و کارآفرینی و تقدیر و ترویج کار و فعالیت است. در نگاه پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله، کار کردن، در ردیف جهاد در راه خدا آمده است. وی در این باره می‌فرماید: «هر کس از راه، حلال برای استغناي خود و خانواده‌اش تلاش کند، مانند کسی است که در راه خدا جهاد کرده است و هر کس با تلاش و آبرو، در پی حلال دنیا باشد، در مرتبه شهدا خواهد بود». ۱۳.
امام صادق علیه‌السلام، درباره پیامبر می‌فرماید: «پیامبر، همیشه هسته‌های خرما را در زمین می‌نشاند و علاقه زیادی به کشاورزی داشت». همچنین ابن اثیر می‌نویسد: «در فک، ۱۱ درخت خرما بود که پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله، آنها را کاشته بود که از میوه آنها، حجاج استفاده می‌کردند. عده‌ای نیز از آنها بهره اقتصادی می‌بردند».

از احادیث مرتبط با مقولات یاد شده، به خوبی روشن می‌شود که پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله، با این که امور اجتماعی و وظایف سنگین رسالت و تبلیغ را بر عهده داشت، هم شخصاً کار می‌کرد و هم کار و تلاش و خلق فرصت‌ها را ترویج می‌کرد. او، مروج کار و کارآفرینی بود و همواره و در تمامی زوایای حیات خویش، در هیئت يك کارآفرین اندیشه‌ورز، ظاهر می‌شد؛ او، مبدأ کار و کارآفرینی را خدا می‌دانست و می‌فرمود: «وقتی خداوند، دری از کسب و کار و روزی را به روی شما گشود، آن را حفظ کنید» و همواره تأکید می‌کرد که «کسی که از دسترنج خود درآمد داشته باشد و کسب و کار و اشتغال داشته باشد، دوست خداوند است».

وی در فرازی دیگر، بسیار هنرمندانه، دست‌ها را به سه نوع «دست بگیر یا سائله»، «دست بده و کارساز» و «دست مده یا ممسکه» تقسیم کرد و کارآفرینی را در گروه دست بده و کارساز می‌داند. از نظر پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله، از میان این سه نوع دست، بهترین دست، دست کارساز و بخشنده است.

در جایی دیگر، پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله، به گونه‌ای دیگر، دست‌ها را در سه دسته «دست فرازین یا دست خدا»، «دست میانی یا دست بنده بخشنده» و «دست فرودین یا دست سائل» تقسیم می‌فرماید. از میان اینها، دست کریمانه خداوند و دست بنده‌ای که دائماً در حال بذل و احسان است، زیور خلقتند؛ اما دست سائل، نکوهش گردیده است. ۱۴.

● رهنمودهای ده گانه کارآفرینی با الهام از سیره پیامبر (ص)

در ترویج کار و کارآفرینی، اندیشه خیرخواهانه پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله، مورد تصدیق مورخان و صاحب نظران بوده و هست و آن چه از سخنان ایشان استفاده می‌شود، این است که در شکوفا کردن استعدادها و نهانی و جامه عمل پوشاندن به آرمان‌ها و تبدیل مرحله فکر و اندیشه به عمل و محصول، ده گام اساسی زیر را باید طی نمود.

۱. ضرورت آموختن يك کار و پیشه

پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله، منادی آموختن مهارت‌های مختلف است؛ لذا می‌فرماید: «خداوند بنده‌ای را دوست دارد و آنان، کار و پیشه‌ای را بیاموزد تا به وسیله آن، از مردم، بی‌نیاز گشته، از کابوس هراس‌انگیز فقر، رهایی یابد».

۲. زمان شناسی

زمان‌شناسی در کار، بسیار مهم است و چه بسا کارهایی که به خاطر انتخاب زمان نامناسب، با شکست مواجه شده‌اند. پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله می‌فرماید: «کسب و کار، در گرو زمان و فصل مناسب خویش است». ۱۵.

۳. سستی‌گریزی

مردم سست، جامعه کسل را رقم می‌زنند و جامعه کسل، آینده خمود و کم‌تحرک را به ارمغان می‌آورد؛ لذا پیامبر رحمت صلی‌الله‌علیه‌وآله، از کسالت و سستی، به خدا پناه می‌برد و می‌فرماید: «خدا! با! به تو پناه می‌برم از کسالت و سستی و به تو پناه می‌برم از فقر و کفر» و باز می‌فرماید: «خداوند، انسان بیکار و بی‌تحرک در کارهای دنیا و آخرت را دشمن می‌دارد». ۱۶.

۴. تداوم و استواری

یکی از ویژگی‌های فاخر کارآفرینان، استواری، استحکام، تداوم و شکست‌ناپذیری است؛ لذا پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله، ضمن تشویق به انتخاب يك کار دقیق، می‌فرماید: «هر کسی از شما که کاری را انجام می‌دهد، باید آن را با استواری، استحکام و مداومت به سرانجام برساند» ۱۷ و نیز می‌فرماید: «بافصلیت‌ترین کارها، بادوام‌ترین آنهاست؛ ولو اندک باشد». ۱۸.

۵. سودرسانی

از ویژگی‌های کارآفرینان، خلق فرصت‌ها، استقبال از خطرها، خرج سرمایه فکری و مادی، عبور از ناشناخته‌ها و خلق «همه چیز» از «هیچ» و سپس ترك آن برای دیگران و ایجاد فرصتی دیگر است و این خلق و واگذاری، در چرخه تداوم قرار می‌گیرد و نتیجه آن، سودرسانی به دیگران است. پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله در این باره می‌فرماید: «بهترین مردم، کسی است که برای مردم، سودمندتر باشد». ۱۹.

۶. کسب دانش و مهارت لازم

حالت جست‌وجوگری و کسب اطلاعات، از ویژگی‌های کارآفرینان است که کارهای خود را بر اساس اطلاعات متقن و با تدبیر انجام می‌دهند. رسول اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله، در این باره می‌فرماید: «ای پسر مسعود! هر گاه تصمیم به کاری گرفتی، آن را از روی علم و عقل انجام بده و از این که بدون اندیشه و علم، اقدام به کاری کنی، پرهیز کن».

۷. رابطه دوستانه و صحیح

از ویژگی‌های کارآفرینان، رابطه آنان با اطرافیان خود در محیط کار است که اغلب، دوستانه، غیررسمی و سودرسان است. پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله درباره فعالیت‌های مختلف می‌فرماید: «در اسلام، نه تحمل زیان جایز است و نه ضرر رساندن به دیگران و فریب آنها. روابط، باید شفاف، دوستانه و صادقانه باشد».

۸. صداقت حرفه‌ای

ویژگی دیگر کارآفرینان، صداقت حرفه‌ای و عدم طمع‌ورزی است. این مسئله، هم در اعتماد به کارآفرین و هم در تداوم همکاری با او، مؤثر است. پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله در این باره می‌فرماید: «هر گاه فردی برای یک کار مشخص، فرد دیگری را به فعالیت فرا خواند، باید حقوق او را به طور کامل بپردازد» و نیز می‌فرماید: «هر کس فردی را به فعالیت فرا می‌خواند، پیش از کار، او را از اجرتش آگاه سازد».

۹. پشتکار و خلاقیت

کارآفرین، علاوه بر تصمیم‌گیری صحیح، مناسب و دقیق، فردی است که دارای ایده و فکر جدید باشد و در حوزه‌ای وسیع، از خلاقیت و پشتکار برخوردار باشد. زمانی که یک کارآفرین، احساس ذوق و هیجان می‌کند، به یک فکر و ایده جدید می‌رسد و آن گاه، پشتکار لازم را از خود نشان می‌دهد. کارآفرین، همواره در تکاپو و خلاق است. پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله، جدیت و پشتکار را ستایش می‌کند و می‌فرماید: «هر کس به دنبال کاری رود و در آن، پشتکار به خرج دهد، یقیناً به نتیجه می‌رسد».

۱۰. احتکارگریزی و مولد بودن

کارآفرین نوآور، همیشه در حال خلق و ایجاد است و به کم قناعت نکرده، زیاد را هم انباشته نمی‌کند و در عین حال، فردی احتکارگریز و در حال حرکت است و همواره احساس نیاز به توفیق بیشتر، او را از تکیه به وضع موجود، رها می‌سازد. پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله، ضمن ستایش بی‌نیازی و غنا می‌فرماید: «دارا بودن و بی‌نیازی، بهترین یاور انسان بر حفظ تقواست» و تأکید می‌فرماید که «از احتکار بپرهیزید».

منبع : خبرگزاری فارس

<http://vista.ir/?view=article&id=236999>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینی در هزاره سوم

«اکنون زمان ظهور نسل جدیدی از رهبران است تا با مشکلات و فرصت‌های جدید دست و پنجه نرم کنند. زیرا دنیای جدیدی وجود دارد که باید فتح گردد.»

جان اف. کندی

• نیروی کارآفرینی

کارآفرینی یک فرآیند پویا است، متشکل از آینده نگری، تحول و خلاقیت. این کار مستلزم به کارگیری انرژی و علاقه به خلق و به اجرا درآوردن ایده‌های تازه و راه‌حلهای خلاقانه می‌باشد. عوامل اصلی در این زمینه عبارتند از :



• تمایل به منظور انجام ریسکهای حساب شده از لحاظ ارزش بازاری خالص

و یا شغل،

• توانایی ایجاد يك تیم مجرب اقتصادی،

• مهارت خلاقانه تامین منابع مورد نیاز و مهارت پایه‌ای مربوط به تدوین يك برنامه کسب و کاری منسجم

• تیزبینی در شناخت فرصت، آن هم در جایی که دیگران با بی‌نظمی، تناقض و سردرگمی دست به گریبان هستند.

کارآفرینی چیزی بیش از ایجاد صرف کسب و کار است. هر چند این جنبه بسیار مهمی است، اما نمایانگر کل فضای نیست. ویژگی‌های مربوط به استفاده از فرصت‌ها، خطرپذیری و رای احساس امنیت و پشتکار لازم برای تبدیل يك ایده به واقعیت دست به دست هم داده. دیدگاه ویژه‌ای را به وجود می‌آورد که کارآفرینان را به خود جذب می‌نماید. این دیدگاه و دورنما در افراد قابل گسترش بوده و در درون و بیرون يك سازمان، در فعالیت‌های انتفاعی و غیرانتفاعی و در فعالیت‌های کسب و کاری و غیر آن که به منظور خلق ایده‌های خلاقانه صورت می‌گیرد، می‌تواند نمایان گردد. بدین ترتیب، کارآفرینی يك مفهوم کل‌گراست که به گونه‌ای ابداعی و ابتکاری، بر کسب و کار فرد اثر می‌گذارد. این دیدگاه است که روش کسب و کار را در همه سطوح و کلیه کشورها متحول ساخته است. مجله "متحد" چندی پیش گزارش نمود که "آمریکا مجدداً در حال تبدیل شدن به کشور خطرپذیران است و روش کسب و کار ما دیگر مانند آنچه هست باقی نخواهد ماند." آری! چنین است. این انقلاب در يك فضای اقتصادی آغاز شده است که در آن، دیدگاه کارآفرینانه نیروی غالب را تشکیل می‌دهد.

• شرکت‌های کارآفرینی دو نقش حیاتی در اقتصاد آمریکا دارند :

• اول، آنها بخش لاینفک فرآیند نوسازی هستند که بر اقتصاد بازار تاثیر گذاشته و آن را تعریف می‌نمایند. شرکت‌های کارآفرینی نقش مهمی در نوآوری‌هایی دارند که این نوآوری‌ها به تغییر فناوری و رشد فرآوری منجر می‌گردند. به طور کلی، محور این نوآوریها تغییر و رقابت است، زیرا آنها ساختار بازار را تغییر می‌دهند. اقتصاد آمریکا يك واحد سازمان‌یافته پویا است که همواره در حال تغییر است و نه يك واحد، که قبلاً به وجود آمده است و بس. محور آن، دورنماهای آینده است و نه میراث‌های گذشته.

• دوم، شرکت‌های کارآفرینی مکانیزم‌هایی هستند که به وسیله آنها میلیونها نفر به چرخه اقتصادی و اجتماعی جامعه آمریکا وارد می‌شوند. کسب و کارهای کوچک، میلیون‌ها نفر از جمله زنان، اقلیت‌ها و مهاجرین را قادر می‌سازد تا به رویای آمریکایی نایل شوند. بزرگترین منبع قدرت آمریکا همواره رویای آمریکایی مبتنی بر رشد اقتصادی، فرصت‌های برابر و حرکت صعودی بوده است. در این فرآیند تکاملی، کارآفرینی نقش مهم و حیاتی تامین "همبستگی اجتماعی" را بر عهده دارد که فعالیت‌های صورت گرفته به کمک تکنولوژی پیشرفته و فعالیت‌های شهروندان عادی را به یکدیگر مرتبط می‌سازد. با این وجود، استیونسن (۲۰۰۰) اظهار نمود: "با نگاهی به فرصت بیست سال اخیر آشکار است که يك انقلاب کارآفرینانه روی داده است. برخی از نخستین داوطلبان، مهیج‌ترین اوقات را سپری کرده‌اند. خطر در این نکته نهفته است که فرض کنیم آینده خالی از چالش خواهد بود."

• مفاهیم جدید در پژوهش و آموزش کارآفرینی

به موازات این که کار خود را در مطالعه و آموزش در زمینه کارآفرینی ادامه می‌دهیم، توجه به تحولاتی که طی چند سال اخیر در رابطه با پژوهش و آموزش رخ داده‌اند نیز حایز اهمیت است. مفاهیم جدیدی که متمایزکننده پژوهش‌های اخیر پیرامون کارآفرینان و ریسک‌های تازه خلاقیت می‌باشد را می‌توان به صورت زیر خلاصه نمود.

(۱) قلمروهای کارآفرینی و مدیریتی انحصاری نبوده بلکه تا حدودی نقاط مشترک نیز دارند.

قلمرو دوم (مدیریت) بیشتر تحت تاثیر فرصت‌ها قرار دارد و اولی نیز (کارآفرینی) بیشتر تحت تاثیر عامل "منابع و تعاملات اجتماعی" قرار دارد.

(۲) تامین مالی کسب و کار شامل سرمایه ریسک و سرمایه حمایتی و نیز سایر تکنیک‌های تامین مالی با قدرت بی‌سابقه‌ای در دهه ۹۰ ظهور یافتند که دهه دیگری از کارآفرینی را موجب گردید.

(۳) کارآفرینی درون‌سازمانی (کارآفرینی شرکتی) و نیاز به فرهنگ کارآفرینی در طی چند ساله اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است.

(۴) راهبردهایی در کارآفرینی شناسایی شده‌اند که نشان‌دهنده برخی نکات مشترک، موضوعات مشترک و مبادلات میان کارآفرینی و راهبردها می‌باشند.

(۵) تنوع وسیع موجود میان کارآفرینان و روش‌های آنها برای دستیابی به موفقیت، تحقیقاتی را پیرامون جنبه‌های روانشناختی سبب شده است

که می‌تواند موفقیت آینده را پیش‌بینی نماید.

۶) مخاطرات و مزایای شغل کارآفرینی، به ویژه ماهیت فشارآور و دشوار آن، موضوع تحقیقات عمیقی در رابطه با کارآفرینان بالقوه و یا مشغول به کار بوده است.

۷) کارآفرینان زن و متعلق به اقلیت‌ها نیز به تعداد بی‌سابقه‌ای سر برآورده‌اند. چنین به نظر می‌رسد موانعی که آنها با آن مواجه هستند با موانعی که سایر کارآفرینان در پیش رو دارند متفاوت است.

۸) جوهر کارآفرینی جهانی است؛ این را می‌توان از رشد عظیم مزایای کارآفرینی در سال‌های اخیر در سراسر جهان دریافت.

۹) تاثیرات اجتماعی و اقتصادی کارآفرینان و کسب و کارهای خانوادگی چنانکه به اثبات رسیده، در مقایسه با نقشی که کمپانی‌های از ۵۰۰ نفر به بالا تاثیرات عمیق نامتناسب‌تری بر اشتغالزایی، خلاقیت، نوآوری و تجدید حیات اقتصادی دارند.

۱۰) آموزش کارآفرینی به یکی از داغترین مباحث در آموزشگاه‌های مهندسی و کسب و کار آمریکا مبدل شده است. تعداد مدارسی که به آموزش یک کسب و کار جدید و یا واحدهای مشابه می‌پردازند از کمتر از بیست و چهار مدرسه در بیست سال قبل به ۱۶۰۰ مدرسه در حال حاضر افزایش یافته است.

به علاوه، تعدادی موسسه عمده آکادمیک، برنامه‌هایی را در زمینه پژوهش کارآفرینی به اجرا می‌گذارند و هر ساله نیز دانشکده بایسون نشستی را با عنوان "قلمروهای پژوهش در کارآفرینی" در یکی از محوطه‌های دانشکده برگزار می‌نماید. از سال ۱۹۸۱، این نشست زمینه‌ای را برای انتشار تازه‌ترین تحولات در زمینه کارآفرینی فراهم نموده است. در سال ۲۰۰۰، انجمن ملی مراکز کارآفرینی به منظور هماهنگی دایم میان مراکز کارآفرینی، تاسیس شده و نیز مراکز نوپا برای همکاری و روی هم گذاشتن اطلاعات، اجرای طرح‌های ویژه و کمک به یکدیگر در جهت پیشبرد و بهبود اثر مراکزشان، پایه‌گذاری گردید. این انجمن همچنین موسسه "همکاران پژوهش کارآفرینی قرن بیست و یکم" را نیز بنیان نهاد. این مجموعه در حال گسترش از محققین در زمینه کارآفرینی موجب ایجاد یک احساس وظیفه در جهت تعریف مباحثات اختلاف‌برانگیز پژوهشی و قلمروهای آنها و گسترش ابتکارات بالای تحقیقاتی گردید که به طور کلی نشانگر بالاترین سطح تحقیق در مراکز کارآفرینی و جامعه علمی به طور کلی می‌باشد. این انجمن به یک محور برای مراکز کارآفرینی در سراسر آمریکا بدل شده است تا از طریق آن بهبود کیفیت کارآفرینی را استمرار بخشند.

• بیشتر مراکز دانشگاهی کارآفرینی توجه خود را به سه قلمرو اصلی معطوف نموده‌اند :

(۱) آموزش کارآفرینی،

(۲) فعالیت‌های ویژه کارآفرینان

(۳) پژوهش کارآفرینی.

این مراکز در زمینه توسعه پژوهش کارآفرینی پیشگام بوده و به احتمال فراوان در آینده نیز چنین خواهند بود. امروزه در بیشتر دانشگاهها، رویکرد موجود عبارت است از توسعه و یا گسترش حجم برنامه‌های کارآفرینی و طراحی برنامه‌های تحصیلی دشوار و بی‌نظیر ویژه دانشجویان کارآفرینی. آنچه بیش از همه اهمیت دارد، توجه ملی است که از طریق جوایزی از قبیل برنامه مدل ملی SBE آمریکا و رده‌بندیهای ملی مانند آنچه که توسط شبکه اخبار آمریکا، گزارش جهانی و مجله کارآفرینی صورت می‌گیرد، نشان داده می‌شود. با در نظر گرفتن همه این عوامل، اکنون به بررسی نحوه ظهور آموزش کارآفرینی می‌پردازیم.

• جایگاه فعلی آموزش کارآفرینی

گاهی از نسل جوانتر امروزی با عنوان "نسل ایکس" تعبیر می‌گردد. زیرا آنها خود را از فرصتهای معمول بی‌بهره می‌یابند. این نسل قرن بیست و یکم، باید با عنوان "نسل ای" شناخته شود زیرا آنها می‌روند تا به کارآفرین‌ترین نسل از زمان انقلاب صنعتی به این سو بدل شوند. حدود ۶/۵ میلیون آمریکایی زیر ۳۴ سال، امروزه فعالانه در حال راه‌اندازی کسب و کاری برای خود می‌باشند. یک سوم کارآفرینان جدید کمتر از ۳۰ سال سن دارند، و بیش از ۶۰ درصد جمعیت ۱۸-۲۹ سال می‌گویند که می‌خواهند مالک کسب و کار خود باشند و ۸۰ درصد کسانی که انتظار می‌رود در آمریکا به کارآفرینی بپردازند، بین سنین ۱۸-۳۴ سال قرار دارند!

به موازات این ارقام سرسام‌آور، افزایش مشابهی نیز در زمینه آموزش کارآفرینی پدید آمده است. رشد و گسترش اخیر در زمینه برنامه‌های تحصیلی و طرحهایی که به امر کارآفرینی و خلق کسب و کار جدید اختصاص یافته‌اند قابل توجه بوده است. شمار دانشکده‌ها و دانشگاههایی که واحدهایی در رابطه با کارآفرینی ارائه می‌نمایند از تعداد اندک در دهه ۷۰ میلادی به ۱۶۰۰ عدد در سال ۲۰۰۳ افزایش یافته است. در میان این

گسترش عظیم واحدهای تحصیلی، چالش مربوط به آموزش هرچه موثرتر و کارآمدتر کارآفرینی به فوت خود باقی است.

این مسئله در حال روشن شدن است که کارآفرینی و یا جنبه‌های معینی از آن قابل یاددهی می‌باشند. کارآموزان و افراد حرفه‌ای این نظر واقع‌بینانه را طرح کرده‌اند که کارآفرینان زاده می‌شوند نه آنکه تربیت می‌شوند. پیتز دراکر که به عنوان یکی از اندیشمندان پیشگام در زمینه مدیریت در عصر ما شناخته شده است گفته است: "از اسرار کارآفرینی سخن می‌گویند؟ این سحر و جادو نیست، مرموز نیست و ارتباطی هم با اجنه ندارد. این نوعی آموزش است و مانند هر آموزش دیگری قابل یاددهی و تعلیم است."

مرور ادبیات کسب و کار، کارآفرینی و آموزش مدیریت کسب و کار کوچک (۱۹۹۴-۱۹۹۸) نیز تأییدی بر این نظر است که گزارش می‌دهند: "اغلب مطالعات تجربی و زمینه‌یابی نشان می‌دهند که با استفاده از آموزش کارآفرینی می‌توان کارآفرینی را تعلیم داد و یا حداقل ترغیب نمود." با در نظر گرفتن این عقیده به شدت مقبول، که خطرپذیری‌های مربوط به کارآفرینی کلید نوآوری، بازدهی تولید و رقابت موثر می‌باشند، این سوال که آیا کارآفرینی را می‌توان تعلیم داد دیگر بی‌پایه است.

سولومان، دافی و تارابیشی در سال ۲۰۰۲ یکی از جامعترین مطالعات تحلیلی را در زمینه آموزش کارآفرینی انجام دادند. آنها در بررسیشان پیرامون مسئله یاددهی کارآفرینی، چنین اعلام کردند یکی از اهداف اصلی آموزش کارآفرینی این است که این مفهوم، مسئله‌ای مجزا از آموزش معمول کسب و کار است. اصولاً وارد شدن در تجارت، فعالیتتی است که با مدیریت يك کسب و کار تفاوت دارد؛ آموزش کارآفرینی باید به ماهیت مبهم و نامشخص ورود به تجارت نیز توجه داشته باشد. برای نیل به این هدف، آموزش کارآفرینی باید شامل واحدهای مهارت‌ساز در مذاکره، رهبری، توسعه محصول جدید، تفکر خلاق و رویکرد باز به نوآوری‌های فناوری باشد.

- سایر قلمروهایی که برای آموزش کارآفرینی مهم تشخیص داده شده‌اند عبارتند از:

▪ انتخاب‌های موجود در شغل کارآفرینی،

▪ منابع سرمایه برای کسب و کار،

▪ حفظ ایده،

▪ تحمل ابهام،

▪ شاخصه‌های شخصیت کارآفرینی و چالش‌های همراه با هر مرحله از توسعه کسب و کار می‌باشند

- ابزارهای یادگیری شامل روش‌های زیر می‌شوند:

▪ برنامه‌های کسب و کار،

▪ راه‌اندازی کسب و کار توسط دانشجویان،

▪ مشورت با کارآفرینان مشغول به کار،

▪ شبیه‌سازی‌های کامپیوتری و رفتاری،

▪ مصاحبه با کارآفرینان،

▪ بررسی‌های محیطی،

▪ موارد مستقیم و زنده،

▪ سفرهای میدانی "گردش‌های علمی"

▪ استفاده از فیلم و عکس. این نوع از تجربه به دانشجویان در قالب برنامه‌های ابتکاری کارآفرینی عرضه می‌گردد که از طرف انجمن کسب و کارهای کوچک و کارآفرینی آمریکا به رسمیت شناخته شده‌اند. کلیات این برنامه‌ها در پیوست الف آمده است. این برنامه‌های نمونه که جوابگو نیز بوده‌اند، واحدهای تخصصی مقطع کارشناسی، برنامه‌هایی در سطح کارشناسی ارشد، آموزش توأم با نوآوری و برنامه‌های تخصصی می‌باشند. همه این دانشگاهها نوعی آموزش کارآفرینی را ارائه نموده‌اند که تأثیری ملموس و واقعی بر دانشجویان و نیز تأثیری پایدار بر رشته کارآفرینی داشته است. به هر حال، و سپر در سال ۱۹۹۹ هشدار داد که کار ناتمامی از قرن بیستم باقی مانده است. او این امر را در مورد مسائلی همچون مشروعیت، الگوها، محتوا، تعادل در پژوهش، خودمختاری و ثبات بررسی نمود. در حالی که می‌توان گفت مشروعیت در وضعیت کنونی آموزش کارآفرینی حاصل شده است، چالش‌های حساسی در پیش‌اند.

• دغدغه‌ها/ چالش‌های آموزش کارآفرینی

استیونس در سال ۲۰۰۰ گفت: "مربیان کارآفرینی باید چیزی بیش از ستایشگران و مشوقین بدون اندیشه باشند. ما دیگر نمی‌توانیم به سادگی بگوییم «کارآفرینی متفاوت است». کارآفرینی اکنون بخشی از کل جامعه است. شاید بزرگترین خطر این باشد که سرنوشتی مشابه با بسیاری از کسب و کارهای موفق پیدا کنند. شاید بزرگترین خطر این باشد که گروه کامیاب و نیرومند محققین سرنوشتی همانند بسیاری از کسب و کارهای موفق پیدا کنند. نقطه شکست محققین و کسب و کار در عدم ارزش قائل شدن برای تغییرات است. نگرهبانی و حراست از گذشته، پذیرش سنت‌گرایی و اینکه نخواهیم عقل سلیم ذاتی نهفته در چالش‌های جوانان و افراد بی‌تجربه را ببینیم، به همان مشکلاتی در امر آموزش منجر می‌شود که در کسب و کار."

با در نظر گرفتن این طرز تفکر، به بررسی چالش‌های جاری بر سر راه آموزش کارآفرینی می‌پردازیم. با استفاده از مطالعات تحقیقاتی کتز (۲۰۰۳) و سولومون و همکاران (۲۰۰۲)، ده موضوع ویژه به نظر می‌آیند.

۱) کمال/ خود خشنودی/ مهار ایستایی و رکود

کتز (۲۰۰۳) چنین استدلال می‌نماید که وجود واحدهای کارآفرینی در همه مدارس تجاری AACSB و نیز بیش از ۱۰۰۰ مرکز آموزشی غیرمعتبر نشانگر روند پختگی رشته کارآفرینی است. او تعدادی ساختار؛ شامل، ۳۰۰ شغل اعطایی، ۱۰۰ مرکز، ۴۴ نشریه علمی و روند مشروعیت بخشی به این رشته توسط رسانه‌های عمده (اخبار آمریکا، هفته کسب و کاری، و نیز گزارش جهانی) را نیز بدین مجموعه اضافه می‌نماید. همه اینها درست و من هم می‌پذیرم که این امر نشانگر روند مشروع سازی است اما من به نرمی با "پختگی" مخالفت می‌ورزم. تنها با تکیه بر قدرت ارقام فوق‌الذکر و پشتکار و علاقه فردی اعضای هیئت‌ها است که برنده کشمکش‌های کوچک را در عرصه آموزشگاه‌های تجاری مشخص می‌سازد. به هر حال، چنین به نظر می‌رسد که نبرد واقعی برای کسب اعتبار و به دست گرفتن رهبری، همچنان ادامه دارد. چند بخش کامل مخصوص به کارآفرینی وجود دارد؟ به چند نخبه جوان به خاطر تحقیقات و آموزش‌هایش در زمینه کارآفرینی، شغل اعطا می‌گردد؟ چند تا از روسای دانشکده‌ها از اساتید کارآفرینی ناشی می‌شوند؟ چه تعداد آموزشگاه‌های کسب و کاری، مجلات کارآفرینی محضشان در فهرست الف رتبه‌بندی می‌شوند؟ استدعا می‌کنم! مشروعیت بخشی آری، اما پختگی خیر. اکنون زمان آن رسیده که به همه این سوالات پاسخ مثبت داده شود. پختگی و جا افتادگی رشته کارآفرینی هنوز در راه است و باید تجربه گردد.

۲) معمای پژوهش/ تالیفات

کتز در سال ۲۰۰۲، مشکل دوگانه اشباع رسانه‌های چاپی، یعنی روزنامه‌های متعدد رقیب و مقالات دارای کیفیت پایین از يك سو و نیز رقابت پیشگامان در عرصه پژوهش‌های کارآفرینی برای انتشار مقالات در نشریات عمده ویژه مدیریت. "من با هر دوی این نکات موافقم. من به آنها بیشتر به چشم فرصت می‌نگرم تا معضل. اولاً جای شکر است که شاهد حضور انجمن نشریات مدیریت، انجمن تحقیقات مدیریت، انجمن مدیریت اجرایی، نشریه مدیریت راهبردی و نشریه مدیریت که پژوهش‌های بیشتری را در زمینه کارآفرینی منتشر می‌نماید، هستیم. به باور من، این روند باید تقویت شود تا استمرار یابد. موضوع مهمتر بر شمارش آموزشگاه‌های کسب و کار و نشریات عمده کارآفرینی تاکید دارد. در حالی که این فرآیند در حال شکل‌گیری و اتفاق افتادن است، ولی برای جامعه نخبگان ما کند و زحراور است. اما با این وجود این چالش می‌تواند يك «حلقه اتصال» به معضل انتشار و رسانه‌های چاپی باشد. اگر ما به عنوان جامعه نخبگان در امر کارآفرینی برای ارتقای نشریه مورد نظر خودمان تلاش کنیم آنگاه يك فضای تحقیقاتی برای نخبگان جوان باز می‌شود تا در آن به طور مشروع ادامه مسیر دهند. مشاغل نخبگان جوان می‌تواند به خوبی بر این چالش فایق آید. این حقیقت ساده نیز وجود دارد که عامل پیشرفت مراکز آموزش کسب و کار، تحقیقات می‌باشد. بنابراین، تحقیق در امر کارآفرینی باید به عنوان يك بخش مقبول و معتبر این روند رو به جلو مطرح گردد. اکنون از مسئله مشروعیت گذشته‌ایم و زمان رهبری است."

۳) کمبود اعضای هیئت علمی

کتز (۲۰۰۳) مجدداً به دو مشکل موازی و همزمان اشاره می‌کند. نخست، فقدان نخبگان کارآفرینی در همه مراتب علمی است و دیگری فقدان برنامه‌های دکترا برای پرورش نخبگان محض در عرصه کارآفرینی می‌باشد. این نکته صحت دارد که ما برای توسعه برنامه‌های سالم و کارآمد در عرصه کارآفرینی در سطح دکترا به مراکز آموزش کسب و کار بیشتری احتیاج داریم. با سرمشق گرفتن از کولورادو، ایندیانا، جورجیا و مرکز ذخیره کسیوسترن، آموزشگاه‌های کسب و کار بیشتری از ما به ایجاد این گونه برنامه‌ها نیازمندند. در هر حال، تا زمان تدوین برنامه‌های بیشتر، در صورت تلاش خود ما، می‌توان به نخبگان آموزش (بازآموزی کاری) ارائه نمود. سالها است که دانشکده بابسون برنامه "نظارت" را برای گسترش دامنه نخبگان و توانایی‌های آنها عرضه داشته است. دکتر موریس در دانشگاه سیراکوس يك «کلاس تجربی و آزمایشگاهی» را جهت آموزش کارآفرینی

دایر نموده است. این مرکز، در کمک به نخبان برای ورود به این رشته نتایج قابل توجهی داشته است. این برنامه‌ها باید استمرار یافته، حمایت شده و بهبود یابند. سازمانهایی همچون USASBE، انجمن ملی مراکز کارآفرینی، و انجمن علمی بخش کارآفرینی مدیریت به همراه بنیاد کلمن و نیز بنیاد کافمن باید به عنوان بخشی از ماموریت خود، این تلاش را مورد حمایت قرار دهند. اگر مراکز آموزشی کسب و کار، برنامه‌های سطح دکترا را توسعه ندهند، آنگاه این جامعه نخبان کارآفرینی است که باید خود نسبت به ایجاد و گسترش آموزش‌های مورد نیاز اقدام نمایند.

مابیشگام يك رشته علمی کاملاً مجزا شده‌ایم که در طی ۲۰ سال به گونه معناداری رشد نموده است. پس چرا اکنون باید درجا بزنیم؟ مسئله دیگر، کمبود نخبان در سطوح مختلف است. این چالش در مسئله میزان توجه به پژوهش کارآفرینی و نشریات در آموزشگاه‌های کسب و کار ما ریشه دارد. با حل این مسئله، نخبان بیشتری در عرصه کارآفرینی اشتغال و ترفیع دریافت خواهند نمود. در نتیجه امتیازات به جای آنکه کاهش یابند، افزایش می‌یابند. در اینجا نیز کارآفرینی مشروع قلمداد گردیده اما به آن احترام گذاشته نمی‌شود. اکنون هنگام آن است که کارآفرینی در آموزشگاه‌های کسب و کار ما به سطح رهبری ارتقا یابد.

۴) به مبارزه طلبیدن فناوری

سولومن و همکارانش (۲۰۰۲) در رابطه با فناوری يك روند منفی را در نظرسنجی ملی خود پیرامون آموزش کارآفرینی مشاهده نمودند. از اطلاعات مربوط به آموزش کارآفرینی و کاربرد فناوری، يك روند شگفت‌آور غافلگیرکننده مشاهده گردید. از میان شرکت‌کنندگان در نظرسنجی تنها ۴۹ درصد اعلام داشتند که اطلاعاتی را در رابطه با کارآفرینی و ایجاد کسب و کار جدید از طریق شبکه به دانشجویان و کارآفرینان ارائه می‌نمایند. همچنین، تنها ۳۰ درصد پاسخ‌دهندگان اعلام نمودند که عرضه‌کننده راهنمایی‌های مربوط به مدیریت و نیز کمک‌های فنی از طریق شبکه به دانشجویان و کارآفرینان می‌باشند. بالاخره، ۲۱ درصد شرکت‌کنندگان نیز اعلام داشتند که در واحدهای آموزش کارآفرینی و با تخصصی خود از روش‌های آموزش از راه دور استفاده می‌کنند.

کارآفرینی نمی‌تواند رشته‌ای از دانش باشد که در مقابل رکود و ایستایی تسلیم شود. این رشته باید به شناسایی و به کارگیری فناوری در مجموعه آموزشی بپردازد. در بسیاری از جنبه‌ها، آموزش کارآفرینی می‌تواند به تحولی واقعی در مجموعه آموزشی بپردازد. به عنوان نمونه، برخی دانشگاهها در حال بکارگیری فناوریهای پیشرفته‌ای هستند، مانند دانشگاه جورج واشنگتن. آنها يك ابزار نرم‌افزاری به نام "پرومسیوس" را توسعه دادند. این ابزار، علاوه بر فراهم آوردن این امکان برای اساتید و دانشجویان به منظور تعامل از طریق پست الکترونیک، صفحات خبری و اشکال بحث زنده با یکدیگر را در اختیار می‌گذارد، این نرم‌افزار و برنامه‌های دیگر گزینه‌های چندرسانه‌ای را نیز در دوره‌ها می‌گنجاند. دانش‌آموزان می‌توانند به يك پایگاه ویژه دوره‌ها دسترسی داشته باشند، از يك مقاله يك مجله پست شده بر روی رایانه کپی بگیرند، به تماشای يك ویدئو و یا DVD آموزشی بپردازند و فرمهای تکمیلی ارسالی از طرف هر کانال اتصالی اینترنت را باز پس بفرستند. آموزشگران نیز می‌توانند با استفاده از هدایت روی شبکه که به صورت اختصاصی است در جریان امور قرار گیرند.

نمونه دیگر، مسابقه جایزه‌دار MBA، توسط دانشگاه بالستیت از طریق تلویزیون می‌باشد (کوراتکو، ۱۹۹۶). کلاس‌های کارآفرینی در يك استودیوی تلویزیونی فوق‌العاده مجهز برگزار می‌گردد. دانشجویان حاضر در دانشگاه، در خود استودیو در سر کلاسها حاضر می‌شوند و دانشجویانی که در خارج از دانشگاه حضور دارند از طریق سایتهای دریافتی معینی از کلاسها استفاده می‌نمایند. این برنامه تلویزیونی از طریق ماهواره به پایگاههایی در ایالت‌های ایندیانا، کنتاکی و نیوجرسی ارسال می‌گردند. این شبکه تلویزیونی مدار بسته "سیستم ارتباط از راه دور تحصیلات عالی ایندیانا" یا اختصاراً IHETS نام دارد. برخی از مراکز کسب و کار به صورت پایگاههایی برای کلاس‌های آموزش از راه دور درآمده‌اند که این امکان را به کارکنان می‌دهد تا در مدت روز به صورت تمام وقت سر کار خود حاضر شوند و صبح‌های زود و نیز شب را به صورت پاره وقت برای کسب مدرک MBA (مدیریت اجرایی کسب و کار) کار کنند. هر دو برنامه MBA درون دانشگاه و آموزش از راه دور، کاملاً مورد تایید انجمن بین‌المللی آموزشگاه‌های دانشگاهی کسب و کار در آمریکا (AACSB) قرار دارد. از طریق فناوریهای مربوط به ارتباط متقابل، مدرک کارآفرینی در مکان‌های مناسب و زمان‌های متناسب با افراد شاغل در حال کار اعطا می‌گردد. یکی از نخستین دانشگاههایی که به ارائه مدرک MBA از راه یادگیری از راه دور می‌پردازد، یعنی دانشگاه بالستیت، سکان استفاده از يك رهیافت نوین در اعطای مدرک به کسانی را در دست دارد که در پی یادگیری و پیشرفت در محیط کاری کنونی می‌باشند. تردیدی نیست که این روش ارائه آموزش کارآفرینی در قرن بیست و یکم به روند رو به گسترش خود ادامه خواهد داد.

۵) میراث ذات کام

در دهه ۱۹۴۰، ۲۰ میلیارد دلار صرف اختراع بمب اتمی گردید. ۲۰ سال بعد نیز ۲۰ میلیارد دلار دیگر صرف پا گذاشتن انسان به کره ماه شد. در سال

۱۹۹۹، ذات کامها با ۲۰ بلیون دلار با هدف کسب موفقیت، حقوقی را پایمال نمودند. ذات کام نسبت به پول سوزاندن راه‌اندازیهای اینترنتی و VCS که آنها را تأمین هزینه می‌کردند، بیشتر خسارت وارد نمودند. این بلا همچون ماده قابل اشتعالی انتشار یافت، استعداد کارآفرینانه حقیقی را از بنای رویای شخصی یک موجودیت استوار، به اضمحلال کشاند. با تحریک برای سرمایه‌گذاری و ایجاد نقدینگی، تبدیل به پول کردن سریع، خروجهای آنی و عدم وجود هر تعهد حقیقی، کلاس‌هایمان از چارچوب خود خارج شدند. یک «سرمایه‌گذاری ذهنی» را نسبتاً در مقایسه با تسهیل کردن پژوهش برای یک «فعالیت اقتصادی با ثبات» اتخاذ و دنبال نمودیم. ما باید دوباره بر اهداف واقعی کارآفرینان تمرکز نماییم (کوراتکو و دیگران، ۱۹۹۷) و انگیزشی که از سوی آنها تسری می‌یابد. ما باید نسل بعدی از کارآفرینانمان را به منظور یاد گرفتن از صعود و بازگشت به مبداهای آرایش و توسعه کسب و کار آموزش دهیم. استراتژیهای خروج خوب هستند ولی آنها نباید بر تعقیب و پیگیری فرصت‌های کارآفرینانه غلبه نمایند. اوسیم (۲۰۰۱) به افراد ذات کام به عنوان «فرصت‌گرایان» نسبت به کارآفرین اشاره کرد، زیرا آنها ثروت را با همکاری در کنار هم قرار می‌دهند، ریسک‌پذیری را با وانمود کردن به ریسک‌جایی می‌کنند و از فرصت‌های خارجی نسبت به تعقیب بینش‌های درونی بهره‌برداری می‌نمایند. بسیار خوب، این دیدگاه ما است که دانش‌آموزان امروز و پشتوانه کارآفرینان حقیقی را آموزش دهیم. (۶) ناحمخوانی کسب و کاری در مقابل آکادمیا

جان هوگر و میشل هنسی از بنیاد کلمن، در خصوص تلفیق کارآفرینان در محیط کلاس با مراکز علمی به بحث پرداخته‌اند. بر اساس تلاشهای

دائمی آنها، هنوز پرسشی راجع به اینکه آیا ما شکاف را به هم متصل کرده یا به سادگی تقسیم شدن را آرام نموده‌ایم، باقی می‌ماند. حقیقتاً چه بحث معناداری اتفاق افتاده که برنامه‌های آموزشی ما را تحت تاثیر قرار داده است؟ ما باید مطمئن شویم که کارآفرینان تمرینیانمان، داستان‌های جالب توجه و دلچسب بیشتری را نقل کرده و در مسائل و مباحث واقعی مربوط به اقدامات مخاطره‌آمیزشان (یا فعالیت اقتصادی‌شان) به کند و کاو بپردازند. ما به عنوان آموزشگران کارآفرینی چنین چالشی را در پیش رو داریم. دانشجویان باید در معرض آن کارآفرینانی قرار بگیرند که هزینه‌ای را پرداخت می‌کنند، با چالشها روبرو می‌شوند و شکست‌ها را تحمل می‌کنند و برمی‌تابند. ما باید درسهایی را که از کارآفرینان آزموده شده و ایجادکننده تمایز فراگرفته‌ایم، بسازیم.

۷) اثر رقیق‌سازی

آنطور که کارآفرینی در دانشگاه‌هایمان قانونی‌تر می‌شود، خطر خیلی ساده شدن معنای واقعی‌اش وجود دارد. تا موقعی که «کارآفرینی» موضوع

معتبری است و آن را مورد استفاده قرار می‌دهیم، باید دقت کنیم که به هر چیزی اجازه اینکه به سادگی «کارآفرینانه» شود، ندهیم زیرا به نظر

می‌رسد یا مد و مرسوم شده یا اینکه در پیشنهادهای اعطایی معین یا مجموعه‌های هدایایی، گنجانده شود. به عنوان مثال، امور مالی

کارآفرینانه، مدیریت کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه خوب هستند؛ بهرحال، اجازه دهید تا مطمئن شویم که آنها بیشتر تنها یک عنوان حقیقتاً

کارآفرینانه بوده و به فرآیند کارآفرینی مربوطند. به نظر می‌رسد اینها یک استعمال یا بد بکار بردن حقیقی این موضوع برای اهداف متفاوت و رو به

تزايد زمینه آموزش کارآفرینی باشد. همچون آموزشگران کارآفرینی، ما باید پاسدار مفهوم صحیح و دقیق کلمه کارآفرینی باشیم.

۸) معمای امنیت- خطر

خطر یا ریسک، برای یک کارآفرین تفاسیر و مفاهیم فراوانی دارد و آن ممکن است مفهوم مالی، شغلی، خانوادگی، اجتماعی یا روانی باشد

(کوراتکو و هاجنس، ۲۰۰۴). به هر شکلی که ریخت پیدا کند، همانا ریسک مفهوم با اهمیتی در فرآیند کارآفرینی می‌باشد. این درست است که

کارآفرینان، خطرپذیران را مورد محاسبه قرار می‌دهند، همان کسانی که خودشان را آماده می‌سازند تا در مقایسه با رهیافت افسانه‌ای «قمارباز»

با ریسک خیلی بالا، در ریسک متعادلی کند و کاو نمایند. بهر حال، یافتن خطر به عنوان بخشی از هر برنامه آموزشی، امر نادری است (کوراتکو،

۱۹۹۶). بدتر اینکه، یافتن آموزشگرانی که هر چیزی را برای برنامه‌های آموزشی یا برنامه‌هایشان در کارآفرینی، خطر خواهند کرد، کمیاب‌تر

می‌شود. همچنین، بسیاری از اعضا هیئت علمی، مناصب را آنطور که تنها هدفشان می‌باشد، پی می‌گیرند و چالش‌های آموزش کارآفرینی را

برای مسائل شغلی قبلی‌شان رها می‌سازند. در کلاس‌هایمان چه پیامی شروع به انتقال یافتن شده است؟ فراگیران باید خطر بپذیرند. . . . اعضا

هیئت علمی ایمنی بچوبند! این یک معمای واقعی است که در محافل علمی وجود دارد. ما به اعضای هیئت علمی جوانی که رویاهای علمی‌شان را فقط در زمینه کارآفرینی نه دیگر رشته‌های علمی می‌جویند، نیاز مبرم داریم. من درک می‌کنم که داشتن مسئولیت در مسیرهای زندگی‌مان مهم

دارای مقام و منصبی بوده‌اند، اکنون باید به منظور حمایت و پشتیبانی از اساتید کارآفرینی جوان پرتلاش، آماده بایستند. این معمای بسیار روشنی است که باید شروع به مخاطب ساختن نمائیم.

۹) مسئله درب چرخان رهبری اداری

در ۲۵ سال اخیر، ما شاهد رشد نمایی و تعریفی از زمینه کارآفرینی بوده‌ایم، با اینحال، حمایت اداری در دانشگاه‌هایمان در بهترین حالت، گاه و بیگاه بوده است. دلیلی که خیلی اوقات شنیده‌ام، «دگرگونی محافظ» دائمی می‌باشد. روسای دانشگاهها، دانشکده‌ها و معاونان دانشکده‌ها به طور مداوم در دانشگاهها تغییر می‌کنند و با تغییر جایگاه آنها، ارزشهای جایجا می‌شوند و بیشننها و دیدگاهها تغییر می‌کنند. دوره‌ها و برنامه‌های کارآفرینی به واسطه فلسفه‌های متفاوت مدیران ارشد در دانشگاه‌هایمان، متحول می‌شوند. هنگامیکه ما نمی‌توانیم يك موقعیت ساختگی و مصنوعی را در این شرایط ارائه دهیم (به فرض، فردی که از کارآفرینی حمایت می‌کند)، می‌توانیم زمینه کارآفرینی را در موسساتمان به يك نقش رهبری جایجا کنیم. این برای هر مدیر ارشدی سخت است تا برنامه‌ای را نادیده بگیرد که در يك موقعیت رهبری و دارای نفوذ در میان دانشجویان، دانش‌آموختگان، رهبران کسب و کاری، واهبان و دیگر اعضای هیئت علمی قرار دارد. این اساس قدرت رهبری حقیقی است و کارآفرینی در قرن بیست و یکم شایستگی بیشتری دارد.

۱۰) چالش «قدرت شماره يك»

خاطر نشان شده که برنامه‌های کارآفرینی فراوانی به وسیله يك استاد یا مدیر در جهت موفقیت راه‌اندازی و هدایت گردیده‌اند. انتقادها استدلال می‌کنند که زمینه‌هایمان ضعیف می‌باشد زیرا بسیاری از برنامه‌های اینترنتی مربوط به این است که يك فرد تحریک و مصمم گردد. من استدلال می‌کنم که این نقطه ضعف ماست! چرا که جرات و اشتیاق آن افرادی که دوره‌ها، برنامه‌ها، مراکز و غیره را توسعه داده‌اند، اکنون شروع به ریشه‌زنی در دانشگاه‌هایمان می‌کنند، احترام حقیقی، احساساتی است که در زمینه کارآفرینی وجود دارد. «قدرت شماره يك» به منظور ایجاد اختلاف و تمایز در زمینه کارآفرینی در مقایسه با هر رشته علمی دیگری بیشتر نمایان است.

• ندایی برای عمل (دیدگاه ما)

بعد از بازنگری چالشهای عمده‌ای که در برابر همه ما به عنوان آموزشگران کارآفرینی وجود دارد، يك سوال باقی می‌ماند «بنابراین من چه کاری می‌توانم بکنم؟» جواب مجموعه پیچیده‌ای نیست. پاسخ حقیقتاً توده بسیار کوچکی است ولیکن به فعالیت‌هایی احتیاج دارد. ما در ۱۰ چالش پیشین تا حد کمی به آنها اشاره کرده‌ایم. هر کدام از ما اگر تلاش کنیم، می‌توانیم تمایزی را بسازیم. به خاطر داشته باشید، همیشه مسافرت ۱۰ هزار مایلی با برداشتن اولین گام شروع می‌شود. اجازه دهید موضوع را با استدلالات اندکی بر اساس گفتگوهای شخصی در خصوص رفتار به پایان برسانیم . . .

• دیدگاه حقیقی ما

می‌گویند يك تعریف از جنون، «انجام کاری یکسان و انتظار نتایج مختلف است.» بنابراین، نسل در حال ظهور مربیان کارآفرینی باید از الگوی فلج‌کننده‌ای که موجب نابودی چنین حجم وسیعی از نظم‌های کسب و کاری شده است دوری گیرند. به قول جان ماینورد کینز: «بزرگترین معضل در جهان قبولاندن ایده‌های نو به افراد نیست بلکه واداشتن آنها به فراموش کردن ایده‌های کهنه و قدیمی است.»

تکنولوژی می‌بایست در کلاسهایمان به کار گرفته شوند. " به طور قطع، برای آنکه کار آموزش کارآفرینی بتواند به استقبال قرن ۲۱ برود، آموزشگران باید در کاربرد فناوری علمی توانا تر گردند و نیز دایره آموزشهای خود را گسترش بخشند تا در برگیرنده رهیافتهای جدید و ابتکاری به مسئله آموزش کارآفرینی باشد. به عنوان مثال، کاربرد کنفرانسهای ویدئویی و رواج مطالعات موردی ویدئویی نشانگر کاربردهای ممکن در زمینه فناوری آموزشی می‌باشد. توانایی ایجاد دورنماهای زنده و پویا از مناطق جغرافیایی و آموزشگاههای مختلف در کنار یکدیگر بر غنای تجربه آموزشی خواهد افزود. شبکه‌های رایانه‌ای در عمل با تبدیل نظری آموزش به کاربرد اجرایی، زمان و مسافت را از بین برده است."

کارآفرینی رشته جدیدی است و موضوع آن، نوآوری و خلاقیت مستمر می‌باشد. این رشته، شکل‌دهنده آینده آموزشگاههای کسب و کار است و باید حرکتی را در جهت رسیدن به يك نقش هدایت‌گرانه آغاز نماید. امروزه، کلمات مورد استفاده برای توصیف سیستم نوین ابتکار قرن بیست و یکم عبارتند از: ایده‌پروری، خلاقیت، کاوش، اختراع، پیشگامی، و تخیل! کوین کلی در مقاله‌ای با عنوان "قواعد جدید اقتصاد نوین" اظهار داشت که "در نظام نوین، ثروت مستقیماً از نوآوری و نه از مطلوب‌سازی مایه می‌گیرد. معنای دیگر این سخن آن است که ثروت با تکمیل و تجهیز شناخته‌ها به دست نمی‌آید بلکه با در اختیار گرفتن ناشناخته‌ها هرچند به صورت ناقص حاصل می‌گردد."

مربیان کارآفرینی باید از همان انگیزه‌های نوآورانه‌ای برخوردار باشند که از دانشجویان کارآفرینی انتظار می‌رود. دکتر کارل وسپر هنگامی که جمله زیر را بیان نمود، دریچه‌ای جدید را فراروی افق ما گشود: "تاکون کارآفرینی در دانشگاهها تنها به عنوان یک واحد اختیاری و سپس در قالب واحدهای بیشتر و بالاخره به عنوان یک دوره و یا برنامه متمرکز تخصصی. تاکون این رشته تنها حول هسته اصلی موجود شکل گرفته است. در حال حاضر اساتید این رشته باید از طرف هیئت‌های علمی سایر رشته‌ها مورد تایید واقع گردند. در حال حاضر، واحدهای مربوط به این رشته باید با برنامه تحصیلی موجود، نظام نمره‌دهی و تقویم منطبق گردد. این رشته به درد دانشجویانی می‌خورد که اغلب خواهان یک آموزش کسب و کاری بسیار معمولی هستند. اما وضع چقدر فرق می‌کرد اگر ما با یک آموزشگاه کارآفرینی آغاز کرده بودیم و سپس به افزودن واحدهای بیشتر به صورت تخصصی و متمرکز در سطوح میانی مدیریت می‌پرداختیم. یک فکر و روش جالب برای نگرستن به نظم موجود در کارآفرینی از نگاهی دیگر همین است. نویسنده مشهوری که درباره خلاقیت قلم زده است، دیل داتن زمانی گفت: "متفاوت همیشه بهتر نیست، اما بهتر همیشه متفاوت است».

دکتر دل مایر در سال ۲۰۰۱ در گزارش هیئت رئیسه بنیاد کلین نقل کرد: "اگر قرار است ما نهضت کارآفرینی را به مرتبه بالاتری هدایت کنیم تنبلی و رخوت جایی ندارد. انرژی تازه‌ای لازم است اتابه تسریع اصلاحات ساختاری و ایجاد مشروعیت مستمر برای آموزش کارآفرینی بپردازیم. ما باید به جذب و گسترش نسل آینده مربیان بپردازیم. جنگ تمام نشده است. هنوز هم هوشیاری و استقامت شعار روز می‌باشند و این به تلاشش می‌آرزد."

من معتقدم ما اکنون در برهه‌ای از زمان قرار داریم که در آن فاصله میان تصور و عمل هیچگاه تا این اندازه کوتاه نبوده است. باید به خاطر داشته باشیم که فردا از آن کسانی است که امروز آینده‌نگری داشته باشند. این مسئله وقت، دوراندیشی و نقش رهبری ما است. چنانکه جان اف. کندی زمانی گفت: «اکنون زمان ظهور نسل جدیدی از رهبران است تا با مشکلات و فرصت‌های جدید دست و پنجه نرم کنند. زیرا جهان جدیدی وجود دارد که باید فتح گردد.»

منبع: روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=252196>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینی در هفت گام

واژه «کارآفرین» (entrepreneur) دربردارنده معنای موفقیت است. این واژه به معنای محصولات، ابداعات، کیفیت و خدمات نوین است. در درون یک شرکت، این واژه به معنای نوع خاصی از روحیه، سرزندگی و فضیلت است. «ای. ا. باتلر»، مفسر روزنامه تجاری، آن را «شوق خلقت» می‌نامد. در واقع کارآفرینان کسانی اند که با ایجاد محصولات و خدمات نوین مورد نیاز مردم، درآمد خوبی کسب می‌کنند. معمولاً گمان می‌رود که کارآفرینان در راه اندازی شرکت‌ها تاجر دارند. در هر حال، آنها از هیچ، کسب و کاری جدید خلق می‌کنند. آنها به رغم مخاطرات بسیار، پیشگام کارهای جدید می



شوند.

امروزه بیشتر مشاغل جدید را شرکت های کارآفرینی خلق می کنند. کالاها و خدمات برتر، فن آوری نوین و پیشرفت ها عموماً از مراکز کارآفرینی نشأت می گیرند. ریشه رشد و شکوفایی ما در شرکت های کوچک و کارآفرینان کوشایی است که مشتاقانه نظریات نوین خود را عملی می کنند. کارآفرینی مزایای خاص خود را دارد؛ از جمله دستمزد بالا، امنیت، ایجاد دارایی، استقلال کاری و رضایتمندی. با وجود مزایای فراوان کارآفرینی عده کمی از افراد جامعه به فکر راه انداختن کسب و کاری برای خود هستند. شاید مهمترین دلیل این امر، ترس باشد چرا که بیشتر افراد جامعه می ترسند با پرداختن به کارآفرینی حقوق ماهیانه خود را از دست بدهند. همچنین آنها نمی توانند ریسک، عدم اطمینان و فکر بی پولی را تحمل کنند و فکر صورت حساب های پرداخت نشده و بی پولی، آنها را به وحشت می اندازد.

در این نوشتار سعی داریم با برشمردن هفت گام اساسی، دریچه ای نو بر روی کارآفرینان و دیگر افراد جامعه برای راه اندازی و مدیریت کسب کاری جدید برای خود و دیگر افراد جامعه بگشاییم و با پرداختن به نکات اساسی و سخنان کارآفرینان بزرگ دنیا، به باورهای جدیدی در عرصه کارآفرینی برسیم.

(۱) گام اول: آغاز کار يك مبارزه است

آغاز يك کسب و کار جدید چالشی سخت، نومیدکننده و سرشار از نگرانی است. این کار به شجاعت و پایداری لجوجانه نیاز دارد. کارآفرینان باید برای برخورد با مشکلات عذاب آوری آماده باشند که تنها با استقامت و پافشاری سخت و مداوم برطرف می شوند. هر کسب و کار تازه ای را که شروع می کنید علاوه بر مشکلات معمول، مشکلات خاص خود را دارد. هر کارآفرین در شروع کار مجبور است راه خود را از میان طیف بی پایان مشکلات باز کند. تمام این مسایل و مشکلات قابل حل اند. کسانی که مقاومت می کنند و از مشکلات نمی هراسند از سیاهی بیرون می آیند.

نکته مهمی که يك کارآفرین در آغاز کار باید آن را در نظر داشته باشد این است که گاه، پول پاداشی نیست که فوراً بدست آید. اما تجربه می تواند از مثال ها طلا ارزشمندتر باشد. چرا که نرخ بهره بسیار بالایی دارد که قطعاً جایی به کار شما خواهد آمد. هر چه ثروت خود را دیرتر به دست آورید، آن ثروت بیشتر خواهد بود.

(۲) گام دوم: چگونه يك زمینه کاری مناسب بیابید

کسب و کاری که شروع می کنید حتی الامکان باید مبتنی بر يك فکر تازه باشد. راه رسیدن به چنین ایده یا مفهومی، تمرکز بر حل يك مشکل یا برآورده ساختن نیازی در جامعه است که اخیراً به آن توجه نشده است. برای آنکه گام دوم کارآفرینی را برداریم باید نکات زیر را رعایت کنیم. (۱) نیازهای شما، نیازهای دیگران نیز هست. مردم خیلی بیش از آنچه متفاوت به نظر می رسند به هم شبیه اند. یأس ها و امیدهای شما همان یأس ها و امیدهایی است که همسایه شما دارد. موفقیت شما به تجزیه و تحلیلی که از خود دارید یا شناختن از دیگران، بستگی دارد. اگر شما به طور جدی به دنبال موقعیت و موفقیت باشید، شانس در خانه شما را هم خواهد زد. وقتی آماده می شوید، آنچه را به دنبال هستید خواهید یافت.

اگر احتیاجات، خواسته ها و ناامیدی های کوچک خود را دقیق بررسی کنید، فرصتی را کشف خواهید کرد. در خانه، در محل کار، حتی در زمان تفریح باید هر روز به واکنش های خود توجه کنید، چرا ناراضی هستید، چه چیز شما را عصبی می کند، چه آرزویی دارید، دلتان چه می خواهد؟ احتیاجات شما نیازهای همگانی است، از دیگران هم غافل نمانید. اطرافیان در محل کار یا خانه چه مشکلاتی دارند؟ شما چگونه می توانید حلال مشکلات آنها باشید؟ چگونه می توانید نیازهای و خواسته های آنان را برآورید؟

(۲) برای پیشرفت، باید يك شکاف بازار بیابید، آنگاه کسب و کاری که شما هدفی خواهد داشت. تقلید از تلاش های رقبا کاری بیهوده است. شما مراد خود را بیابید. به دیگران خدمت کنید. زندگی را برای مشتریان خود بهتر، ساده تر، شادتر و سودمندتر کنید. به این ترتیب پول دار خواهید شد. کارآفرین باید در تولید کالا و ارائه خدمات بالاتر از حد وظیفه عمل کند. این طرز برخورد شکاف های بازار را بهتر از هر روش دیگری پر می کند. فرصت، چیزی بیش از يك روش بهتر برای ارائه خدمات و رفع نیازهای جامعه بشری نیست. در واقع «از هر دستی بدهید، از همان دست پس خواهید گرفت.»

«هنری کایزر» کسی که تاکنون یکصد شرکت تاسیس کرده است در این خصوص توصیه می کند؛ «هرچه خدمات بهتری ارائه کنید، پیشرفت بهتری خواهید داشت. اگر هدف شما جسورانه و والا باشد، می توانید به دنبال خدمات جدیدتری برای رفع نیازهای دیگران باشید... اعتراف می

کنم که هر گاه نیاز برطرف نشده ای می بینم. شوق عجیبی به رفع آن پیدا می کنم. موقعیت های ارایه محصولات و خدمات جدید همانند ایده ها و اشتیاق های انسانی بی پایان اند.»

۳) کارهای خدماتی برای شروع ساده تر از کارهای تولیدی اند. تنها تحولی که در يك شرکت خدماتی به آن نیاز دارید، ارائه برترین خدمات است. خدمات ضعیف را بررسی کنید، به فرصت های ناگفته ای دست خواهید یافت.

فرمول موفقیت «در کارآفرینی به این صورت است: «ارائه خدمات، کمی بهتر و کمی بیشتر». «ای.دبلیو. ستاتلر»، موسس هتل های ستاتلر، شعاری دارد که می توانید آن را شالوده فرمول موفقیت خود بدانید. رمز ساده ای که اگر به آن مجهز باشید، می توانید محله و یا حتی کشور را فتح کنید:

«زندگی خدمت است، کسی که پیشرفت می کند کسی است که به هموعان خود کمی بیشتر، کمی بهتر خدمت کند.»

بهتر آن است که به سخنان «هنری فورد» نیز در این خصوص گوش فرا دهیم:

«مشکل خیلی از ما در دنیای کسب و کار این است که بیش از هر چیز به دلراهایی فکر می کنیم که می خواهیم کسب کنیم و از همان آغاز، راه را اشتباه می رویم. من به شما اطمینان می دهم که اگر شخص به ارائه خدمات در کسب و کار خود عقیده داشته باشد، نیازی ندارد نگران سودآوری کارش باشد. او قطعاً به پول خواهد رسید. ایده خدمات رسانی در کسب و کار، بالاترین تضمین موفقیتی است که شخص می تواند داشته باشد.»

۴) شرکتی با محصولی جدید، باید بر کیفیت تاکید کند. محصولی تولید کنید که بیش از يك مزیت سودآور داشته باشد. به دنبال فروش های قابل تکرار و همیشگی باشید.

«چارلز وال گرین» موسس يك فروشگاه زنجیره ای، در این خصوص توصیه می کند:

«بزرگترین فرصت شغلی هر فرد معمولی، دقیقاً توسط کاری ایجاد می شود که به آن مشغول است. کاری که فرد انجام می دهد، هر چقدر هم که دون پایه باشد، باز، در آن کار سریع تر از هر کار دیگر می تواند پیشرفت کند. آدم متوسطی مثل من که هیچ هنر خاصی ندارد، بهتر است به کسب و کاری بچسبد که به آن وارد است.»

۵) کاری که شروع می کنید احتمالاً هدف ثابت شما نخواهد بود. پس از آغاز کار ایده ها و فرصت های جدید به ذهن تان خطور خواهد کرد که پاداش های بزرگ تری خواهند داشت. به دنبال راه هایی برای چند برابر کردن امکان سوددهی باشید. در جستجوی کسب و کارهای جدیدی باشید که امکانات جنبی داشته باشد.

۶) شاید تصمیم به خرید کسب و کاری دارید. در صورت داشتن سرمایه لازم، این کار مزایای مشخصی دارد. ولی برای موفق شدن، همچنان برای کشف موقعیت ها و متحول کردن آنها، به نبوغ کارآفرینی نیاز دارید. پیشنهادهای زیر برای موفقیت شما ارایه می گردد:

▪ اگر شما وسیله ای را اختراع می کنید، در دنیای خالی مخترعان گرفتار نشوید، بیرون بروید و اختراعات را به اهل فن، سرمایه گذاران و دیگران متخصصان نشان دهید. حتی اگر توصیه های نومید کننده هم دریافت کنید، مهم نیست. لاقلاً به واقعیت هایی در مورد محصول خود پی می برید. از این اطلاعات به عنوان عاملی برای پیشرفت استفاده کنید.

▪ از در جا زدن در برنامه های بزرگ و اساسی که یکی از مهمترین مشکلات جامعه بشری را حل خواهند کرد، بپرهیزید، آنها معمولاً خوره پول اند و بیشتر اوقات قابل اجرا هم نیستند، با پروژه های کوچک ولی مورد نیاز، شروع کنید.

▪ ممکن است کار یا سرگرمی موقتی وجود داشته باشد که کسی را پولدار کند، ولی اینها همه پدیده هایی گذرا هستند، شما چیزی می خواهید که ده سال یا بیشتر به تولید آن ادامه دهید. در این صورت است که سود واقعی به دست خواهید آورد.

▪ ایده شما برای ایجاد يك کسب و کار تازه می تواد واحد یا فاقد مزایای باشد، اما تا آن کسب و کار را راه نیاندازید، نمی توانید این نکته را ثابت کنید. باید کار را شروع کنید و تصمیم بگیرید که يك کارآفرین باشید.

▪ گام سوم؛ چگونه شرکت خود را راه اندازید؟

شما به عنوان يك کارآفرین باید محصول یا خدمت خاص خود را، در چارچوب بازار، در کنار محصولات و خدمات رقابتی دیگر، به پادشاهان بازار عرضه کنید. این پادشاهان بازار همانا مصرف کنندگان اند. شما باید با کالاهای خدماتی پرمزیت، این فرمانروایان را راضی نگهدارید. «چارلز کنترینگ»، یکی

از بزرگترین کارآفرینان نوآور دنیا، در این خصوص می گوید:

«در کسب و کار، آن کسی که هرگز درباره اش فکر نمی کنید و او را نمی شناسید، می نشیند و کل جریان را کنترل می کند. آن شخص، مشتری شما است. همیشه گفته ام تمام سود و زبانی که در دفاتر يك تولید کننده دیده می شود، حاصل تشویق ها و تحذیرهای مشتریان است.»

گام های اساسی اولیه برای راه اندازی يك شرکت که محصول یا خدمتی جدید را ارائه می کند، می توان به شرح زیر برشمرد.

۱) نخست باید، طرحی برای کسب و کار ترسیم کنید؛ هر گاه ایده ای برای ایجاد يك کسب و کار دارید، طرح آن را بنویسید. این کار، در آینده به کارتان خواهد آمد.

۲) برای نخستین سال عملیات خود بودجه ای تنظیم کنید. این کار میزان پول مورد نیاز شما را تعیین خواهد کرد. يك بودجه، باید مشخص کند که برای عملیات سالانه چقدر پول نیاز خواهید داشت. سپس باید این پول را تهیه کنید.

۳) مرحله بعدی در راه اندازی کسب و کار جدید، تهیه سرمایه است. یافتن سرمایه برای کسب و کار نو آسانتر از آن است که می پندارید. باید کاری کنید که سرمایه گذاران شما را باور کنند و شما را به عنوان يك موقعیت بسیار سودآور ببینند. «ویلیام لیر» در این خصوص می گوید:

«بسیاری از افراد نمی دانند که در آغاز راه اندازی يك کسب و کار جدید، آیا باید زیر بار قرض بروند؟ من می گویم این بستگی به شعور فرد دارد. اگر شخصی کاملاً در مورد کسب و کار جدیدش مطمئن است باید خانه را فرو بگذارد. من بارها برای حفظ کسب و کار همه چیزم را فرو گذاشته ام. در واقع، زمانی را به یاد می آورم که به نظرم می رسید به همه کس در این کشور بدهکارم. به هر حال، بدون توجه به چگونگی آغاز کار، دیر یا زود شما هم باید زیر بار چنین تعهداتی بروید.»

۴) اگر از کارهای کوچک شروع کنید، هیچ راهی مگر ترقی ندارید. شروع از کار کوچک بسیار کمتر از آغاز کارهای بزرگ نیاز به پول دارد. چنین شروعی شما را قادر می سازد بر کل بنیاد کسب و کارتان احاطه داشته باشید.

۵) گام اساسی دیگر در راه اندازی کسب و کار جدید، انتخاب يك وکیل است. در همان اوان کار به وکیلی خوب نیاز دارید.

۶) نامگذاری شرکت و به ثبت رساندن آن گام اساسی دیگری است که برای راه اندازی شرکت خود باید آن را انجام دهید. به شکل های مختلفی می توانید شرکت جدید خود را پایه گذارید، ولی به شما توصیه می کنیم، موسسه ای خصوصی بمانید.

۷) وجود شریک در اوان کار نعمت بسیار بزرگی است. با این حال، شراکت عموماً به مرور زمان به هم خواهد خورد. در دوره ای خاص، شما می توانید بدون شریک به کار ادامه دهید. برخی از بهترین و دراز مدت ترین شراکت ها، شراکت زوجی است شامل يك فرد مخترع يك دانشمند و يك فرد خیره در کار فروش یا مدیریت.

۸) یکی از اولین کارهایی که در آغاز کسب و کار جدید خود باید انجام دهید، جمع آوری اطلاعات است. شما باید در مورد رقبا، قیمت گذاری، بازاریابی، توزیع و غیره مطلع باشید. تلفن این کار را برای شما انجام خواهد داد. ۴) گام چهارم؛ چگونه کارمند بگیرید و روابط خود را تنظیم کنید؟

بعد از آنکه شرکت خود را راه اندازی کردید، بخشی از مشغله فزاینده شما استخدام، تعلیم و نظارت بر کارمندان جدید خواهد بود، که این کار شکوفایی شرکت شما را به همراه خواهد داشت. برای انجام این کار باید نکات زیر را رعایت کرد:

۱) وقتی شرکتی راه انداختید باید آن را اداره کنید و توسعه دهید. باید اولین کارکنان را استخدام کنید و گروه اصلی خود را تشکیل دهید. کارمندان، در توسعه شرکت به شما کمک می کنند، ولی معمولاً به مرور زمان کارمندان دیگری جایگزین آنها خواهد شد.

۲) باید بیاموزید که چه سیاستی برای استخدام بهترین افراد اتخاذ کنید. بیشتر افراد در محیطی کارآفرینانه رشد می یابند. «دیوید اوگیلوی» به مدیرانش در این خصوص می گوید:

«اگر شما افرادی را استخدام کنید که از خودتان توانا تر باشند، شرکت «اوگیلوی ماتر» به شرکتی از غول پیکرها مبدل خواهد شد، ولی اگر اشخاصی را به کار گیرید که از شما کمتر باشند، شرکتی پر از کوتوله ها خواهیم داشت.»

۳) همه روابط انسانی يك دوره ماه عسل دارند. اگر کاستی هایی در این دوران مشاهده کردید، این تنها قسمت بالایی کوه یخ است.

۴) از قراردادهای استخدامی استفاده کنید، ولی سعی نکنید از طریق آن رقابت را از بین ببرید. هرگز بدون قولنامه کتبی که وکیل تان آماده کرده، معامله ای را قبول نکنید. بیاموزید چگونه از دادگاه استفاده کنید و چگونه مخارج حقوقی خود را کنترل نمایید.

۵) برای انجام امور شغلی خود همیشه نامه بنگارید. اطمینان یابید که رفتار تلفنچی های شرکت کاملاً مودبانه و عالی باشد. از کارت های شکایت پیوسته استفاده کنید. بررسی شکایات مشتریان بهترین ابزار مدیریتی اند.

۶) هرگز از مشتریان خود نترسید با مشکلات رویارو شوید. قیمت گذاری مناسب داشته باشید. مطالبات خود را وصول کنید و بر حاشیه سود خود

بیفزایید.

۷) از حسابدار خود بخواهید اصول اولیه را به شما بیاموزد. از او اطلاعات مالی دقیق بخواهید و همیشه از او سنوال کنید.

۸) مأمور بیمه آتش سوزی و حوادث خود را وادارید اصول بنیادین بیمه را آن گونه که در مورد شما صدق می کند به شما بیاموزد.

۹) با یک شرکت روابط عمومی هم رابطه برقرار کنید. تبلیغات را از اهل فن فراگیرید. به دنبال تبلیغات سطح بالا باشید. با تبلیغات خود به دیگران خدمت کنید.

۱۰) بانکداران کمک زیادی به کارآفرینان نمی کنند. روابط بانکی خود را به آرامی و دقت بسازید. از آبرو و اعتبار خود حفاظت کنید. «هاروی فایرستون» در این خصوص می گوید:

«مهمترین دارایی اصلی مردی که در کسب و کار موفق می شود، اعتبار است. آغاز کار با اعتبار بالا، شانس موفقیت نهایی را بیشتر می کند تا تنها داشتن پول آماده، چرا که اعتباری خوب باعث می شود یک تاجر مشکلات مالی خود را حل و فصل کند و ذخیره ای مالی برای نیازهای آتی کنار بگذارد.»

۱۱) شخصیت والای خود را حفظ کنید، عدالت را تضمین کنید.

۵) گام پنجم؛ چگونه با تکیه بر سه اصل راه خود را هموار کنید

سه مهم و اساسی وجود دارد که نه تنها دورنمای مورد نظر یک شرکت را مشخص می کند، بلکه اصول مستحکمی را برای اداره سازمان پایه می گذارد. آن سه اصل مهم عبارتند از:

الف) اصل نخست: صداقت و درستکاری

هیچ شرکتی بدون صداقت تام نمی تواند در دراز مدت پیشرفت کند. هرگز این افسانه را باور نکنید که اعمال خلاف از عناصر معمول موفقیت در کسب و کار است. همه شرکت های بزرگ به بالاترین حد درستکارند. بدون آن نمی توان خدمتگزاری صادق بود. صداقت هرگز نباید بدون خلوص و تنها در حرف باشد. درستکاری باید ریشه ای عمیق در شرکت جدید شما داشته باشد. برای موفقیت هیچ چیز حیاتی تر از آن نیست.

«توماس.بی. واکر» میلیونر چوب بر (مالک بیش از ۹۰۰/۰۰۰ هکتار جنگل در مینه سوتا و کالیفرنیا) می گوید:

«نه تنها آدمی می تواند درستکار باشد و ثروتمند شود، بلکه تقریباً ناممکن است ثروتمند شد، مگر آنکه درستکار باشد. این امانتداری، درستکاری و تعهد است که موجب می شود مردم به شما اطمینان کنند و تجارت را رونق می بخشد و روابط کاری را فعال می کند.»

«هاروی فایرستون» نیز در این خصوص توصیه می کند:

«یک کاسیکار موفق آن نیست که در یکی دو سال رونق بازار پول زیادی درآورد یا از خوش اقبالی، از نخستین پیشگامان آن زمینه تجاری باشد؛ بلکه کسی است که در زمینه ای پررقابت، بدون داشتن هیچ برتری نسبت به رقبا، صادقانه و قانونی از دیگران پیشی گیرد و حرمت خود و اجتماع را حفظ کند.»

ب) اصل دوم: اجتناب از کمک های دولتی

شرکت تازه کار بیشمار سعی می کنند. از دولت کمک مالی دریافت کنند. اگر از این فلسفه پیروی کنید، قوانین طبیعت انسانی به ضرر شما خواهند بود. شما ناگزیر باید برای آنچه به دست می آورید، بهایی بپردازید و این برایتان گران تمام می شود. به دست آوردن چیزی در قبال هیچ، پاداش شما را به تعویق می اندازد و حتی شاید آن را برای همیشه از شما بگیرد.

«هانری کایزر» در این خصوص می گوید: «مردان قدرتمند، قابل و شجاع، نیاز به کمک مالی ندارند. آنها فقط می خواهند امکان کار کردن، خلاقیت، پس انداز کردن، خرج کردن و رهایی از قیود را داشته باشند و به انرژی آزاد خود برای کسب و کار بزرگ زندگی احتیاج دارند.»

ج) اصل سوم: سهیم کردن کارمندان در سود

وقتی شرکت شما به سودآوری می رسد، باید در تقسیم آن با کارمندان سخاوتمند باشید. کارمندی با دستمزدهای بالا، پتانسیل بیشتری دارد. اگر به کارمندان اجازه دهید به پاداش های بالا برسند خودتان هم از این طریق منتفع خواهید شد، سایر سودها و پاداش های شرکت را هم قسمت کنید.

۶) گام ششم؛ چگونه بر نگرانی های خود غلبه کنید؟

آغاز کارآفرینی، به شجاعت و همت بسیار کارآفرین نیاز دارد، اما زمانی که او در این مسیر قدم گذاشت، هیچ امنیتی و هیچ تضمینی وجود ندارد، تنها مخاطره است و انبوهی از ناشناخته ها. همه چیز روی یک مسیر خطی پیش می رود. کارآفرین تنها، مشکوک، مسخره یا فراموش شده

است. او تنها به خود اعتقاد دارد، به ایده ای ایمان پیدا کرده و به رویایی نامحسوس به مثابه يك لنگر متکی شده است. احساسات مهیج و نشاط آوری که مدتی بر تازه کاران مستولی است، جای خود را به شك و تردیدی عذاب آور می دهد. نداشتن يك شغل، چك حقوقی و امنیت، ترس ایجاد می کند و اراده را سست می نماید. نگرانی و فشار روحی کارآفرین را عذاب می دهد. از همان روز نخست، ناراحتی و درد شروع می شود. برای غلبه بر این نگرانی ها رعایت نکات زیر توصیه می شود:

(۱) بین مصیبتی که تجربه می کنید و میزان موفقیت نهایی شما ارتباطی وجود دارد. در آغاز شما با مشکلات فراوانی روبرو می شوید. در کار خود كلك نزنید، اگر حتی از ساده ترین اطلاعات هم آگاهی ندارید، سؤال کنید.

(۲) تنها با جواب رد شنیدن است که می توانید حساسیت خود نسبت به جواب رد را از بین ببرید. به عنوان يك کارآفرین خیلی زود پوست کلفت خواهید شد.

(۳) مشکلات مالی با پشتکار برطرف خواهند شد. همه کارآفرینان با موانع مالی روبرو بوده اند. هر چه بیشتر رنج بکشید، بیشتر یاد می گیرید. (۴) ایده خام شما برای کسب و کاری نو به سرعت موضوع تمسخر اطرافیان واقع خواهد شد. همیشه این گونه بوده است. به یاد داشته باشید که هیچ انسان عاقلی باور نداشت اختراع هنری مورد چیزی بیش از يك سرگرمی باشد. پدر بزرگ «جیمزاس. کمپر» یکی از قدرتمندان بیمه و بنیانگذار «کمپر کمپانیز» به او این گونه توصیه می کند:

«وقتی می بینی بیشتر همکارانت، بیشتر هم دوره ها یا رقبای کاری ات یا بیشتر مردم کشور به يك سو می روند، به گوشه ای خلوت برو، ترجیحاً به جایی که بتوانی با طبیعت ارتباط برقرار کنی، و از خودت بپرسی: چرا آنها به آن سو می روند، آیا جهت آنها درست است؟»

(۵) تنها راه فرار از مصائب، کار کردن است. تلاش های مضاعف شما را از چنگ مشکلات شغلی می رهند. «لی دی فارست»، مخترع لوله خلاء که پخش رادیویی جدید را ممکن ساخت، می گوید:

«اوقاتی وجود داشت که حس می کردم از حد تحمل خود گذشته ام. برخی مشکلات بزرگ می نمودند. به نظر می رسید اراده لازم برای شروع دوباره را از دست داده باشم. ولی هر بار، پس از بررسی اجمالی اوضاع، راه فراری پیدا می کردم. هر چقدر اوضاع وخیم به نظر برسد، اگر خوب جستجو کنی، همیشه امید نجاتی وجود دارد.»

(۶) وقتی کسی به شما نه می گوید تازه اول کار است، هنر غلبه بر «نه» چیزی است که باید در آنها مهارت یابید. باید سعی کنید «نه» را به «بله» تبدیل کنید.

(۷) اگر می خواهید کارآفرین موفق باشید، باید به شرکت خود در حیطه ملی بنگرید و دریافت خود را نسبت به کسب و کارتان ارتقاء بخشید و فضایل ساده يك کارآفرین موفق را یاد بگیرید. «آدولف آخر» بنیانگذار نیویورک تایمز، در خصوص فضایل ساده يك کارآفرین موفق می گوید: «شما درخواهید یافت که موفقیت تنها با تمرین فضایل معمولی یعنی ساخت کوشی، شعور، علاقه، اعتماد به نفس و صداقت به دست می آید. منابع این مملکت چنان نامحدود، موقعیت ها چنان بی شمار و امکانات تحصیل و تجهیز چنان فراوان و اتلاف و غفلت چنان متداول اند که برای شکست نه تنها در رسیدن به اهداف خرد مالی، بلکه در دستیابی به کامل ترین شکل موفقیت هیچ بهانه ای وجود ندارد.»

(۸) تجربه کافی شما را خردمند خواهد ساخت. اگر دوام آورید، به کار ادامه دهید و روحیه جنگندگی را حفظ کنید، در نهایت می توانید به يك ابرکارآفرین تبدیل شوید.

(۷) گام هفتم؛ چگونه کسب و کار جدید خود را اداره کنید؟

مرحله مهم و پایانی کارآفرینی، مرحله ای است که يك کارآفرین کسب و کار جدید خود را راه اندازی کرده است و باید در این مرحله آن را اداره کند تا به اهداف مورد نظر خود نایل گردد. برای اداره بهتر کسب و کار جدید در این مرحله توصیه های زیر را همواره مدنظر داشته باشید:

(۱) کارمندان به قواعد و خط مشی ها نیاز دارند. با استخدام اولین کارمندان، به چیزهایی مثل آیین نامه داخلی و شرح وظایف و پرونده پرسنلی نیاز دارند. کارمندان باید تحت آموزش قرار گیرند. حالت اسمزی (تاثیرپذیری) روش آموزشی ضعیفی است. اجتناب از اشتباه را تمرین کنید. از روش های امنیتی استفاده کنید. کمی بدبین شوید.

(۲) نگذارید تصمیمات مهم خراب شوند. بر تصمیمات مالی نظارت کنید. يك سیستم سفارش خرید تعیین کنید.

(۳) برای پیروی از خط مشی شرکت، به مدیران خود متکی باشید. مواظب تصمیمات خودخواهانه خود و کارمندان تان باشید.

(۴) فلسفه يك شرکت بزرگ و فعال، تحت فشار تقویت می شود. این پیام و دیگر پیام های حیاتی را به طور مرتب برای زیردستان تکرار کنید. دوره

های آموزشی و تعلیمی را پیوسته ترویج دهید.

۵) دست کم هفته ای یک بار شرکت خود را بازرسی کنید. هیئتی از کارگران تشکیل دهید تا از طریق آنها بازخورد داشته باشید.

۶) تا آنجا که می توانید خودتان تصمیم بگیرید، ولی بیاموزید که برخی مسئولیت ها را به زیردستان واگذارید. مدیران معتقد خود را از روی عملکردها انتخاب کنید.

۷) با رشد شرکت، یک سیستم گزارشگر دقیق تهیه کنید، اطلاعات دقیقی بر پایه زمان بندی مرتب به دست آورید. موجودی ها را محافظه کارانه اداره کنید.

۸) تمام سعی خود را برای اجتناب از نابرابری ها و بی عدالتی ها بین کارمندان به کار برید. کم کاران را اخراج کنید. کمی سخت گیر الزامی است.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=256104>



کارآفرینی در همه جا

تحصیلات کارآفرینی برای مریبان معانی بسیار مختلفی دارد... از مدارس ابتدایی تا دانشگاه، از آموزش های شغلی و حرفه ای تا یک MBA. در هر سطح از تحصیلات، انتظار داشتن نتایج مختلف، معقول و منطقی می باشد چرا که سن دانش آموزان بیشتر میشود و بر دانش و آگاهی های قبلی آنها افزوده میشود. اما هدف کلی، همچنان توسعه ی تخصص به عنوان یک کارآفرین است. «کنسرسیوم تحصیلات کارآفرینی» از این عقیده حمایت میکند که کارآفرینی یک فرآیند یادگیری مادام العمر است که دست کم دارای پنج مرحله مجزای پیشرفت میباشد. این مدل یادگیری مادام العمر فرض میکند که همه کس در نظام آموزشی ما باید فرصت های لازم برای یادگیری در مراحل ابتدایی را داشته باشد، اما مراحل بعدی مختص افرادی است که خودشان انتخاب میکنند که کارآفرین شوند. هر یک از پنج مرحله ی زیر میتواند با فعالیت هایی که در کلاس های دیگر یا به عنوان دوره ای مجزا جا افتاده است، در نظر گرفته شود.

مرحله ۱ : میانی و پایه ها. در مدارس ابتدایی، راهنمایی و دبیرستان، دانش آموزان باید جنبه های گوناگونی از مالکیت تجاری/شغلی را تجربه کنند. در این مرحله اول، تاکید و تمرکز بر درک میانی و پایه های اقتصاد ما، فرصت های شغلی به دست آمده و نیاز به مهارت های پایه ای برای موفق بودن در یک اقتصاد بازار آزاد می باشد. انگیزش برای یادگیری و یک حس فرصت شخصی، نتایج مخصوص در این مرحله از مدل یادگیری مادام العمر هستند.

مرحله ۲ : آگاهی از ویژگیها. دانش آموزان خواهند آموخت که به زبان تجارت سخن بگویند، و مشکلات را از دیدگاه صاحبان مشاغل کوچک ببینند. این به ویژه در تحصیلات شغلی و حرفه ای مورد نیاز است. تاکید این مرحله بر پرداختن به ویژگیهایی است که میتوانند به عنوان کل یک کلاس کارآفرینی در نظر گرفته شوند و یا به عنوان قسمتی از دوره های دیگر مرتبط با کارآفرینی گنجانده شوند. برای مثال، مسائل مربوط به جریان مالی میتواند در یک کلاس ریاضی به کار گرفته شود، و ارائه ی محصولات فروشی میتواند قسمتی از یک کلاس ارتباطات گردد.

مرحله ۳ : کاربردهای مربوط به خلاقیت. چیزهای زیادی برای یادگیری درباره آغاز کردن یک شغل وجود دارد، و بدیهی است که بسیاری از مشاغل دارای مشکلات و درسهای مربوط به خود هستند. ما سالهاست که دکترهای آینده را آموزش میدهم، اما از یک صاحب شغل کوچک انتظار داشته ایم که صرفا با شرکت در سمینارهای روز یکشنبه همه چیز را بیاموزد. در این مرحله، دانش آموزان میتوانند وقت اختصاص دهند تا ایده ها و

انواع مختلف روش های طرح ریزی یک تجارت را کنکاش نمایند. با این که هنوز این فقط یک تجربه تحصیلی است، دانش آموزان باید نسبت به هر یک از مراحل قبلی، دانشی با عمق و وسعت بیشتر را به دست آورند. این مرحله دانش آموزان را ترغیب میکند که یک ایده شغلی واحد ایجاد کنند و فرآیند تصمیم گیری را از طریق یک طرح و برنامه تجاری کامل به انجام برسانند. این مرحله میتواند در برنامه های شغلی دبیرستان های پیشرفته، کالج های دو ساله که در آنها دوره ها و/یا برنامه های مخصوص وجود دارد، و برخی از کالج های دیگر و دانشگاه ها، پیاده سازی شود. نتیجه ای که عاید دانش آموزان و دانشجویان میشود این است که می آموزند که چگونه امکان آن وجود دارد که یک کارآفرین شوند.

مرحله ۴ : آغازگری. پس از این که بزرگسالان وقت لازم را برای به دست آوردن تجربه شغلی و/یا تحصیلات بیشتر اختصاص دادند، خیلی از آنها نیازمند این هستند که برای عملی کردن یک ایده تجاری، به دستیاران مخصوص دسترسی داشته باشند. برنامه های تحصیلی جامعه به طور گسترده ای در مدارس فنی-حرفه ای ، کالج ها، کالج های ۴ ساله و دانشگاهها در دسترس هستند تا کمک های آغازگری را فراهم نمایند. نهادهای «راهبری مشاغل کوچک» در ایالات متحده بسیاری از این برنامه های آموزشی را مورد حمایت و پشتیبانی قرار میدهند.

مرحله ۵ : رشد. اغلب صاحبان مشاغل کمکی دریافت نمیکند تا زمانی که دیگر دیر شده است. مجموعه ای از سمینارهای دنباله دار و به هم پیوسته یا گروه های پشتیبان، میتوانند کارآفرینان را یاری دهند تا مشکلات بالقوه را بشناسند و به موقع در جهت رفع آنها اقدام نمایند. خیلی از کالج ها و برنامه های تحصیلی دنباله دار در دانشگاه ها یا کالج ها، چنین سمینارها و کارگاه هایی را برای جامعه تجاری خودشان ارائه میکنند. آنها در می یابند که بهترین برنامه توسعه اقتصادی ، کمک به رشد و پیشرفت مشاغل موجود در جامعه است. مربیان در هر یک از این مراحل کارآفرینی باید روی نتایجی که خود به دست می آورند تمرکز کنند و به دنبال همکاری از جانب مربیان موجود در سایر سطوح این فرآیند یادگیری مادام العمر باشند. در همه جای نظام آموزشی ما، به نوعی جا برای کارآفرینی وجود دارد.

تقاضا برای تحصیلات کارآفرینی جوانان

یک رای گیری اخیر Gallup نشان میدهد که ۶۰ درصد از دانش آموزان دبیرستان میخواهند یک شغل کوچک آغاز کنند، اما ۸۴ درصد از افراد شرکت کننده در نظرسنجی اعلام کردند که هیچ گونه پیش آمادگی برای انجام این کار ندارند. این تحقیق توسط موسسه Kauffman در کانزاس- سیتی ، میسوری انجام شد. از دانش آموزان دبیرستانی، عموم جامعه، صاحبان مشاغل کوچک، و مدیران درباره ی نظرات و دانششان از مشاغل کوچک ، پرسش به عمل آمد. دانش آموزان دبیرستانی میخواهند یک شغل جدید دلخواه خود را آغاز کنند، رئیس خود باشند، و در حقیقت بدانند که چگونه یک شغل را آغاز کنند. تحقیقی که در سال ۱۹۹۳ توسط اداره بازرگانی ایالات متحده درباره گرایش اقلیت کم سن و سال و بزرگسالان جوان نسبت به مالکیت شغلی انجام شد، همچنین نشان میدهد که علاقه وافر جوانان به آغاز کردن یک شغل، عمدتاً برمیگردد به آزادی ای که با "رئیس خود بودن" همراه است. پس از این که از افراد جوان پرسش به عمل آمد، آنها متفق القول به علاقه به کارآفرین شدن و یادگیری بیشتر در زمینه راه اندازی یک شغل اشاره نمودند. آنها همچنین ابراز میدارند که نمیدانند چگونه باید در جهت این گزینه گام بردارند. هشتاد و شش درصد از این افراد، در زمینه دانش خود درباره کارآفرینی و تجارت رتبه ی پایین دادند. دانش آموزان کمبود دانش خود از این موضوع را به عدم دسترسی به فرصت های لازم برای یادگیری نحوه بهره جستن از تجارت ، نسبت دادند. حدود ۸۵ درصد از آنها اشاره کردند که داشتن تحصیلات در زمینه کارآفرینی در مدارس مهم یا بسیار مهم بوده است. مریلین کوریلسکی ، معاون سابق «مرکز راهبری کارآفرینی» خاطر نشان میسازد : "یکی از تنها راه هایی که این نسل میتواند از طریق آن برای رسیدن به سبک زندگی بهتری نسبت به والدینشان برسد، از طریق کارآفرینی است". این خصوصاً برای دانش آموزان مهم است که برای ورود به مسیرهای شغلی متفاوتی در دنیایی که همواره در حال تغییر است، آماده سازی شوند. افرادی که به آموزش درباره کارآفرینی و فرصت های مشاغل کوچک در اقتصاد آمریکا مشغولند، خواهند خواست تا از داده هایی برای پشتیبانی از پیغام شما استفاده کنند. در اینجا چند آیتم که ممکن است مفید واقع شود، از تحقیق Gallup در مورد جوانان و کارآفرینی که توسط موسسه Kauffman تهیه گردیده، آورده شده است.

• شرکت هایی که زیر ۲۰ کارمند داشته اند، در دهه گذشته اغلب مشاغل را ایجاد کرده اند و در حال حاضر بیش از نیمی از نیروی کار آمریکا در شرکت هایی با تعداد کارکنان کمتر از ۵۰۰ نفر به کار گرفته شده اند (دنیس ۱۹۹۳).

• از هر ده دانش آموز دبیرستانی، هفت نفر (۶۹ درصد) ابراز داشتند که علاقمندند تجارت دلخواه خود را آغاز کنند، در مقابل ۵۰ درصد از عموم جامعه.

از بین افرادی که میخواستند تجارتی را آغاز کنند، دلایل اصلی عبارت بودند از:

- رئیس خودم باشم (۴۱ درصد)
- درآمد بالایی کسب کنم (۲۱ درصد)
- از مهارت ها و توانایی هایم استفاده کنم (۸ درصد)
- بر چالش‌های فائق آیم (۷ درصد)
- به جامعه کمک کنم / مشارکتی ایجاد کنم (۷ درصد)
- چیزی برای خانواده ام به وجود آورم (۵ درصد)
- سایر (۵ درصد)
- نمی دانم (۴ درصد)

۸۵ درصد از دانش آموزان دبیرستانی گفتند که مدارس جامعه باید در زمینه آموزش درباره کارآفرینی و آغاز کردن یک تجارت، کار بیشتری انجام دهد. فقط ۲۷ درصد به گذراندن دوره ای که به تجارت یا کارآفرینی مرتبط باشد، اشاره نمودند.

• در آزمایشی درباره دانش کارآفرینی آنها، پاسخ دهندگان به طور میانگین امتیاز ۴۲ درصد به دست آوردند و پایین ترین امتیازها مربوط به این پرسش ها می شد: روشی مناسب و فراگیر برای افزایش سرمایه (۱۲ درصد صحیح)؛ هدف از سودبری (۲۵ درصد صحیح)؛ و ایجاد شغل و تجارت کوچک (۲۵ درصد صحیح). بالاترین امتیازها در پرسش های مرتبط با این زمینه ها بود: توصیف یک کارآفرین (۷۲ درصد صحیح)؛ مثال در مورد آزادی و حق انتخاب (۶۲ درصد صحیح)؛ و عرضه و تقاضا (۵۱ درصد صحیح).

• وقتی از دانش آموزان سوال شد که آنها درباره نحوه کارکرد تجارت چه آموخته اند، ۸۵ درصد از پاسخ دهندگان گفتند که در مدرسه چیز کمی آموخته اند و یا اصلاً چیزی نیاموخته اند. این میتواند با افرادی که ابراز داشتند درباره سایر موضوعات چیز کمی آموخته اند یا چیزی نیاموخته اند، مقایسه شود: ۲۴ درصد درباره تاریخ ایالات متحده؛ ۱۶ درصد درباره علوم مختلف؛ ۱۶ درصد درباره فرهنگ انگلستان یا آمریکا؛ و ۷ درصد درباره ریاضیات. خانم کورلیسکی اشاره میکند که "در قرن آینده ما نیاز داریم که مهارت های مختلفی را به دانش-آموزان تعلیم دهیم تا آنها در مورد آینده شان انتخاب هایی حقیقی داشته باشند. اگر در خانه چیزی درباره کارآفرینی یاد نگیرید، پس از کجا اطلاعات و مهارت هایی را که برای قابل قبول ساختن شرکت خودتان لازم دارید، به دست خواهید آورد؟ نتایج این تحقیق، مستندات معتبری در مورد نیاز در زمینه تحصیلات کارآفرینی برای جوانان و پشتیبانی عموم از آن را در اختیار قرار میدهد".

کاربردهای راهنمای مرجع کارآفرینی

این راهنما، محکی است از برنامه هایی که ما در کار خود با تحصیلات کارآفرینی در آمریکا به آنها پی بردیم. این راهنما از همه لحاظ کامل نیست ولی آغازی بسیار خوب است در فرآیند تعریف انواع متعددی از تحصیلات و برنامه های آموزشی کارآفرینی. موجود در همه ی سطوح تحصیلی. ما خصوصاً مبادرت کردیم به پیدا کردن برنامه هایی که در حال حاضر در ۱۳ استان ایالت Appalachie موجود هستند، و همچنین برنامه های نمونه در همه ی ایالت ها. ما این دو نوع برنامه را از یکدیگر تفکیک نمودیم. تعداد قابل توجهی سازمان هستند که در سراسر کشور در زمینه ی توسعه ی آموزش برای آموزگاران و توسعه ی اقلام مورد نیاز کلاس های درس، خدمات راهبری ارائه میکنند. خیلی از این گروه ها در این راهنما آورده شده اند. همچنین تعدادی از محصولات برنامه آموزشی را شناسایی کرده ایم که میتوانند به مقاصد مختلف در کلاس های درس مورد استفاده قرار گیرند. آنها در قسمتی مجزا قرار داده شده اند تا استفاده از آنها تسهیل گردد. در صورتی که خواننده بخواهد میتواند به صفحات وب مختلفی که آدرسشان ذکر گردیده برود تا درباره برنامه های موجود برای توسعه ی فرصت های تحصیلات کارآفرینی برای کودکان و بزرگسالان اطلاعات لازم را کسب نماید. ما برای شما در زمینه ایجاد یا بهبود برنامه های کارآفرینی در منطقه تان آرزوی موفقیت داریم و امیدواریم این راهنمای مرجع بتواند برای شما در خلال بررسی گزینه ها مفید واقع شود.

مرجع: www.entre-ed/-arc/intro.htm

منبع: مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=211868>

کارآفرینی در هونولولو

ایران امروز، بیشتر از هر زمانی به کارآفرینان (ارزش آفرینان) نیاز دارد، کسانی که سرمایه و نیروی کار خود را در راستای تولید محصول یا ارائه خدمتی نو به مردم به کار گیرند و در این مسیر سطح خدمت‌رسانی به جامعه را ارتقا بخشند و از راکد ماندن ثروت‌ها و سرمایه‌های مردم جلوگیری کنند. چرخ اقتصاد را به چرخش درآورند و در نهایت، رفاه عمومی را افزایش دهند.

اما متأسفانه صاحبان سرمایه در ایران میلی به کارآفرینی (ارزش آفرینی) ندارند؛ آنها به جای سرمایه‌گذاری در جهت تولید محصولات جدید و ارائه خدمات مورد نیاز جامعه که به افزایش رفاه مردم می‌انجامد، به موضوعاتی مانند معاملات زمین و املاک و ... روی می‌آورند که سودهای تضمین‌شده کلان برای آنها به ارمغان می‌آورد، آن هم بدون صرف انرژی برای تولید یا خدمت‌رسانی! به این ترتیب سرمایه از چرخش در چرخه اقتصاد کشور بیرون کشیده می‌شود و نه تنها بر رکود بازار و تورم افزوده می‌گردد که مشکل بیکاری و ... نیز تشدید می‌شود. نیروی کار ماهر نیز به دلیل عدم تعادل اقتصادی، حاضر به خروج از بهشت کارمندی نیست و نیروی کار غیرماهر نیز برای گذران زندگی خود اگر بتوانند به کارهای کاذب و غیرارزش آفرین و تکراری روی می‌آورند. در کشور ما برای آنکه صاحبان سرمایه، صاحبان مهارت و انبوه عظیم بیکاران، به کارآفرینی (ارزش آفرینی) روی آورند و زمینه‌های کارآفرینی برای دوره‌های بعدی نیز فراهم شود باید تلاش‌هایی



کرد از جمله نخست: باید رسانه‌های خیری - فرهنگی از یک طرف مردم را با ارزش کار کارآفرینان برای رشد یک جامعه آشنا سازد و با برخی ذهنیت‌های کوتاه‌بینانه که زمینه را برای پیدایش کارآفرینان بزرگ در جامعه تنگ می‌کند، مقابله نمایند و از طرف دیگر با این باور که کالاها و خدمات بهتر گران‌تر و غیراقتصادی تمام می‌شوند به مقابله برخیزند و سطح توقع مردم را درباره کالاها و خدمات بالا برند تا زمینه برای سایر اقدامات لازم برای رشد کارآفرینی در ایران فراهم شود.

• یک مورد کارآفرینی در هونولولو

«مهرجی» در ۳۴ سالگی یک مرد کامل است. او خوش‌برخورد و اجتماعی است و برنامه‌ریزی دقیق و ساعات کار طولانی دارد. شادابی و برخورد ادبی او کمک کرد تا مشتریان همیشگی بیابد. به‌خاطر کافی نبودن درآمد پدرش برای حمایت از خانواده، در کودکی با کسب درآمد آشنا شد. به عنوان یک مرد جوان که با مدرک بازرگانی فارغ‌التحصیل شده بود، موقعیت‌های زیادی برای استخدام داشت. در ابتدا به عنوان مدیر در موسسه عمومی مشغول به کار شد. با داشتن این تجربه می‌توانست شغل بهتری در جایی دیگر پیدا کند. مهرجی از این شغل با وجود درآمد خوبش

استعفا داد. پیشنهاد کار در بانک را نیز رد کرد زیرا او می‌خواست خودش رئیس خودش باشد. او می‌خواست موسسه خودش را تاسیس کند.

• حال موسسه HVM

موسسه خانه شاهکارهای مهرجی در زمینی به مساحت ۲۵۰۰ مترمربع در حوالی مانیل قرار دارد. ساختمان دلانگیز اداری و کارخانه، ارزشی حدود ۵ میلیون پزو داشت. بنا به گفته خودش، او می‌توانست برای سرمایه و ساختمان حدود ۳/۲ میلیون پزو از بانک وام بگیرد. او در طول اولین سال عملیات از دفتر کوچکی که با یکی از دوستان خود شریک بود، استفاده می‌کرد و از اینجا برای مشتریان بالقوه خود نامه می‌فرستاد. او به تنهایی کار می‌کرد و کارمندی نداشت. البته حمایت دوستان کارآفرین (ارزش آفرین) که مشوق او بودند، بسیار موثر بود.

• گذشته موسسه HVM

HVM در سال ۱۳۵۲ خورشیدی به عنوان یک موسسه صادرات صنایع دستی تاسیس شد. سرمایه اولیه شرکت کمتر از ۱۰۰ پزو بود. اولین مبادله شرکت یک سفارش ۲۰ هزار پزویی صنایع دستی بود. با میزان کم سرمایه شرکت، مهرجی دریافت که این سفارش اولین موقعیتی است که از او یک کارآفرین می‌سازد. با وجودی که ممکن بود نتواند سفارش را تامین کند با اتکا به دوستان تولیدکننده خود، سفارش را قبول کرد. برای سرمایه‌گذاری در خرید محصولات خواسته شده، درخواست ۵۰ درصد پیش‌پرداخت از خریدار کرد. این سفارش شامل سب و بادبزن بود که از طریق دوستان تولیدکننده تامین گردید. مهرجی خوشحال از موفقیت در اولین معامله کارآفرینی (ارزش آفرینی)، تشویق به گرفتن سفارش‌های بزرگ‌تر شد. به‌زودی مهرجی از دفتری که با دوست خود شریک بود به دفتری یک اتاقه نقل مکان کرد. این اتاق به عنوان جای زندگی و محل بسته‌بندی محصولات بود. با اینکه اولین معامله او موفقیت‌آمیز بود و پول زیادی نصیب او کرد اما طریقه زندگی‌اش را عوض نکرد. در آذر ماه ۱۳۵۴ مهرجی اولین صادرات خود به «هونولولو» را انجام داد. مانند گذشته محصولات را از دوستان فروشنده خریداری کرد. در هر گونه فعالیت کارآفرینی (ارزش آفرینی) رفتار دوستانه و اجتماعی مهرجی به نفع او تمام می‌شد. او به خوبی می‌دانست که پول و دانش به تنهایی یک موسسه موفق نمی‌سازد. اولین معامله موفق او تنها از طریق حمایت دوستان میسر شده بود. برقراری ارتباط دوستانه با کارگران کار بسیار ساده‌ای بود. در ضمن او به سرعت بر مشتریان جدید اضافه می‌کرد و قدیمی‌ها را نیز نگه می‌داشت. در فروردین ۱۳۵۴ مهرجی آگاه شد که بازار خوبی برای صادرات چراغ‌های برقی و صنایع دستی با گوش‌ماهی وجود دارد. از آنجا که به تحقیق در مورد موقعیت‌های ممکن عادت داشت، آمار و ارقام بازار صادراتی را مطالعه کرد و پس از متقاعدشدن در مورد سودآوری محصول، سریعاً با چندین تولیدکننده وارد مذاکره شد. در این زمان او ۲ قرارداد یکساله با واردکنندگانی در ایالات متحده امضا کرده بود. در قرارداد ذکر شده بود که او ملزم است که حجم مشخص از حباب‌های چراغ‌های برقی را ماهانه برای واردکنندگان ارسال کند.

در اولین تبادل، مهرجی تعهدات خود را انجام داده و سفارش خود را از طریق تولیدکنندگان تامین کرد. در عرض چند ماه مهرجی تمام چیزهایی را که باید در رابطه با نیازها، سلیقه‌ها و حالات بازار بدانند، آموخت. خیلی زود شروع به آزمایش در طرح‌های شخصی خودش کرد و تدریجاً این طرح‌ها به وسیله تولیدکنندگان به کار گرفته شدند. طرح‌های او از طرف مشتریان برون‌مرزی مورد استقبال قرار گرفت. با افزایش صادرات، او تصمیم به تاسیس کارخانه چراغ‌های برقی گرفت. موسسه HVM هم گام با معروفیت حباب‌های چراغ‌های برقی در بازار بین‌المللی رشد می‌کرد. بازار محصولات او اروپا و ژاپن و استرالیا را نیز دربرگرفت. او هرگز برای محصولات خود در بازار داخلی تبلیغ نکرده است. او معتقد است که بازار داخلی برای فروش محصولاتش مناسب نیست. گرچه از سیر صعودی فعالیت‌های صادرات خود خوشحال است اما نظارت دقیقی بر تولید و بازاریابی خود دارد. برای مثال او بخشی از برنامه‌روانه خود را به مطالعه مقدماتی درباره بهبود طراحی و شکل ظاهری محصولات اختصاص می‌دهد. علاوه بر آن رابطه نزدیک با مشتریان را فراموش نمی‌کند. او به تنهایی کارهای بازاریابی HVM را انجام می‌دهد. ۳ یا ۴ بار در سال سفرهای تجاری دارد که او را با مشتریان دائمی در سایر کشورها نزدیک می‌کند. در طول این سفرها بر کاتالوگ محصولاتش نظارت دارد. از آنجایی که حباب‌های چراغ برقی باید با شیوه و شرایط زندگی کشورهای مختلف تطبیق داشته باشد، طراحی آنها باید به دقت انجام شود. یکی از عواملی که از نظر مهرجی حیاتی می‌باشد، زمان است او همیشه تاکید دارد که زمان بین دریافت سفارش، تولید و تحویل بسیار مهم است. چون بازار بی‌ثبات بوده و طرح‌ها به سرعت تغییر می‌کنند، کاتالوگ‌ها نیز همیشه باید به‌نگام باشند.

از نظر تولید، HVM به خوبی اداره می‌شود اما مهرجی، مشکل را در تولید می‌داند. زیرا با وجود ۴۰۰ کارگر و ۲۵۰۰ پیمانکار جزء باز هم تولید همیشه برای رفع نیازها و سفارش‌ها با مشکل روبه‌روست. با وجود این، تولید موثر بوده و کیفیت کالا نیز در نظر گرفته می‌شود. مانند هر کارآفرین دیگر، مهرجی نیاز به پول برای توسعه موسسه را درک کرده و می‌داند که وجوه اعتباری می‌توانند عملیات را بگردانند در حالی که سرمایه جاری

دست نخورده باقیمانده و چون HVM يك سرمايه‌گذاري كم‌خطر محسوب مي‌شود، هميشه از نظر مالي تامين است. به گفته او، كارآفرين (ارزش آفرين) عاقل بايد هميشه ارزش اعتباري خود را ثابت كند.

• مدال برجسته‌ترين كارآفرين (ارزش‌آفرين)

در سال ۱۳۶۰ مهرجی به عنوان برجسته‌ترین كارآفرين در صنايع دستي انتخاب شد. او به خاطر مهارت در مديريت و سابقه رشد موسسه HVM اين جايزه را دريافت كرد. سختكوشي دائم، توانايي ديدن موقعيت‌هاي تجاري، روابط خوب كاري و مديريت كارآفريني، HVM را از موسسه كوچك پيمانكاري جزئي كه صادرات صنايع دستي را به عهده داشته است، تبديل به بزرگ‌ترين صادركننده چراغ‌هاي برقي در كشور كرده است.

• سوالاتي براي بحث

(۱) زماني كه مهرجی تصميم گرفت با يك سرمايه جزئي قدم به عرصه كارآفريني گذارد آيا فكر مي‌كنيد شانس موفقيت يا شكست خود را تخمين زده بود؟ توضيح دهيد.

(۲) او چگونه بازار را زير نظر دارد؟

(۳) آيا فكر مي‌كنيد اگر HVM يك پيمانكار جزء باقيمانده بود، هنوز هم صاحب يك موسسه چند ميليوني بود؟ چرا؟

(۴) در چه مقطعي از كارآفريني (ارزش آفريني) او متوجه شد كه موسسه خود را در جهت صحيح هدايت مي‌كند؟

(۵) کدام ارزش فرهنگي براي مهرجی در برخورد با كاركنان و مشتريان دارا اهميت است؟

آهدف از گفتن اين داستان

هدف از شرح داستان فوق را مي‌توان در ۳ مورد خلاصه كرد: مهم‌ترين هدف، راهنمايي ما براي شروع كارآفريني است. افراد بسياري علاقه دارند كه كسب و كاري براي خود و ديگران به راه اندازند ولي به اين كار اقدام نمي‌كنند زيرا موانع غلبه‌ناپذير به نظر مي‌رسند.

دومين هدف، راهنمايي شما براي ادامه كار است. آغاز كسب و كار جديد مي‌تواند تجربه‌اي دردناك باشد. هر چه هدف بزرگ‌تر باشد، درد و رنج شديدتر خواهد بود. پس ما بايد از طريق تجارب شخصي و تحقيق در مورد كارآفرينان بزرگ گذشته به روشي براي موفقيت و كسب ارزش برسيم (تمام گول‌هاي كارآفرين نيز اين‌گونه بوده‌اند).

سومين هدف، آموختن اداره يك كسب و كار است. اگر ما از همان روزهاي آغازين اصول صحيح مديريت را بياموزيم، بعدها با مشكلات كم‌تر روبه‌رو خواهيم شد، زيرا مثلي رايج است كه كارآفرينان مي‌توانند كسب و كاري را راه‌اندازي كنند، ولي نمي‌توانند آن را اداره كنند.

• توصيه صاحب‌بنظران در هونولولو

۳ صاحب‌بنظر استراليايي - سوتيسي و آمريكايي كتابي نوشته‌اند با نام «كارآفرين» كه از انتشارات سازمان بين‌المللي كار است، اين كتاب به بيان نكات خوبي درباره كارآفريني (ارزش‌آفريني) پرداخته، در بخش نخست آن مي‌خوانيم:

كارآفرين (ارزش آفرين) بودن يعني توانابودن در كشف و ارزيابي فرصت‌ها، جمع‌آوري منابع لازم و عمل كردن به گونه‌اي از فرصت‌ها بهره‌برداري شود. كارآفرين (ارزش آفرين) هدايت‌كننده است و بايد در اجراء كارهاي خود از صفات رهبري برخوردار باشد. حساب شده ريسك مي‌كند و دست زدن به كارهاي بزرگ و كم‌خطر براي او دلپذير است. كارآفرين (ارزش‌آفرين) به هنگام تصميم‌گيري، خود و توانايي‌هاي خويش را خيلي زياد باور دارد و همين قدرت تصميم‌گيري است كه كارآفرين را از ديگران متمايز مي‌سازد.

• كارآفرين (ارزش آفرين) بودن

كارآفرين (ارزش‌آفرين) كسي است كه توانايي آن را دارد تا فرصت‌ها را ببيند و آنها را ارزيابي كند، منابع لازم را جمع‌آوري و از آنها بهره‌برداري كند و عمليات مناسبی را براي رسيدن به پيروي پي‌ريزي نمايد. كارآفرين (ارزش آفرين) شخصي است اهل عمل و با انگيزه قوي كه براي دست يافتن به هدف بسيار اندیشه مي‌كند.

فهرست ويژگي‌هاي زير در سال ۱۹۷۷ در گردهمايي کاربردي كارآفريني (ارزش آفريني) در هونولولو انتشار يافته است.

مثلا كساني كه خودباور باشند احتمالا مسووليت تصميمات خود را نيز خواهند پذيرفت.

اگر مي‌خواهيد كارآفرين (ارزش‌آفرين) باشيد بايستي داراي ويژگي‌هايي باشيد كه در اين فهرست آمده است. با آنكه توان پرورش آنها را داشته باشيد. شايد همه اين ويژگي‌ها به كارتان نيايد اما هرچه بيشتر اين صفات را در خود تقويت كنيد، احتمال موفقيت شما در كارآفرين (ارزش‌آفرين) شدن زيادتر خواهد بود. البته بايد تاكيد كنيم كه بسياري از اين ويژگي‌ها به يكديگر وابسته‌اند: مثلا كساني كه خودباور باشند، احتمالا مسووليت

تصمیمات خود را نیز خواهند پذیرفت. مایل به قبول ریسک‌های کم و منطقی هستند و سرمشق دیگران خواهند شد.

البته این را هم باید اضافه کرد که بسیاری از این ویژگی‌ها در افراد ممکن است با شدت و ضعف کم یا زیاد وجود داشته باشد و یا اصلاً نباشد که جای نگرانی نیست. به‌هرحال همه کارآفرینان (ارزش‌آفرینان) در این ۱۷ ویژگی یکسان نیستند و اغلب با یکدیگر تفاوت‌های آشکاری دارند. برخی خودگير و مغرورند و برخی خونگرم و صمیمی و برخی دیگر گوشه‌گیر و خجول. اما به‌هرحال اگر روی هم رفته صفات شخصی و مهارت‌های آنان را بسنجیم، روشن می‌شود که کارآفرینان (ارزش‌آفرینان) به‌عنوان يك گروه با غیر کارآفرینان تفاوت‌های اساسی دارند. امکان ندارد کارآفرینی (ارزش‌آفرینی) را ببینید که در همه صفات گفته‌شده بالا نمره بالا بگیرد. اما بسیار احتمال دارد کارآفرینی (ارزش‌آفرینی) که شما به او برمی‌خورید، در بیشتر آنها به‌ویژه در اعتمادبه‌نفس، توانایی ریسک‌پذیری، نرم‌خویی، نیاز شدید به کامیابی و استقلال‌طلبی مفرط، نمره بالا بیاورد.

• يك داستان واقعی دیگر

ورود من به دنیای داد و ستد نه مبتنی بر تحقیقات قبلی بود و نه از روی احتیاط، بلکه تنها تمایل من غلبه بر ترس و ورود به دنیایی نو بود که گاه پول، پاداشی نبود که فوراً با ورود به این دنیا بتوان به‌دست آورد اما تجربه‌های به‌دست آمده از این دنیا برای من از منقالات طلا نیز ارزشمندتر بود.

چگونه زمینه کاری ورود به دنیایی جدید را بیاموزیم

من برای ورود به دنیای جدید کسب و کار، برای خود اهدافی را مشخص کردم که بر پایه يك فکر تازه بود. راه رسیدن به چنین هدفی، تمرکز برای حل يك مشکل یا برآورده کردن نیازی در جامعه بود که تا به‌حال به آن توجهی نشده بود. برای پیشرفت در دنیای جدید پیش‌رویم يك شکاف در بازار را یافتم و آن شکاف هدف داد و ستد و دنیای مرا ساخت. می‌دانستم که تقلید از تلاش‌های سایر رقبا برای پرکردن شکاف‌های موجود در بازار، کاری بیهوده است و نیز می‌دانستم که با ورود به دنیای کسب و کار، نه‌تنها این هدف بلکه به اهدا ف بزرگ‌تری نیز خواهم پرداخت پس بهتر بود تا اولین هدف خود را به بهترین شکل پایه‌ریزی کنم. پس یکی از اولین کارهایی که در آغاز ورودم به کسب و کار می‌بایست انجام می‌دادم، جمع‌آوری اطلاعات در مورد سایر رقبا، قیمت‌گذاری، فروش، توزیع و... بود. فهمیده بودم آن کسی که هیچ‌گاه رقبای من درباره‌اش فکر نمی‌کردند و او را نمی‌شناختند، خواهد نشست و کل جریان را کنترل می‌کند و آن شخص مشتری ما خواهد بود. همیشه گفته‌ام تمام سود و زبانی که در دفاتر يك تولیدکننده کالا یا ارائه‌دهنده خدمت می‌گذرد، حاصل رضایت یا ناراضایتی مصرف‌کنندگان است. پس مشتری را سرلوحه اهدافم قرار دادم و با آگاهی یافتن از تمایلات و نیازهای او، اهداف داد و ستد خود را تعیین کردم.

چگونه کارمند بگیریم و روابط خود را تنظیم کنیم؟

پس از مدتی دریافتم وقتی کسب و کاری را راه‌اندازی کردم، باید آن را توسعه دهم. با توسعه‌دادن کسب و کار دیگر قادر نبودم به‌تنهایی یا با کارکنان اندك خود بر کسب و کار مدیریت کنم و به اهداف تعیین‌شده‌ام برسم زیرا حال اهدافم نیز بزرگ‌تر شده و دامنه چشم‌انداز وسیع‌تری را شامل می‌شد. پس بخشی از مشغله فکری من، استخدام، تعلیم و نظارت بر کارکنان جدید که حال بخشی از دنیای جدید مرا می‌ساختند، می‌شد. پس من باید با سیاست خاصی بهترین افراد را برای کسب و کار انتخاب می‌کردم تا من و کسب و کار من را به اهداف پیش‌رویم برسانند.

• چگونه با تکیه بر ۲ اصل راه خود را هموار کنیم؟

من دریافته بودم که با داشتن کسب و کاری مشخص و با اهداف روشن و تعریف‌شده و دارا بودن کارمندان مستعد و توانمند، به‌تنهایی نمی‌توان به اهداف بلندمدت کسب و کار رسید و از سایر رقبا پیشی گرفت، بلکه ۲ اصل غیرقابل انکار نیز وجود دارد که باید برای رضایت مشتریان که همان اهداف ما را تشکیل می‌دهند، به کار بست.

• اصل نخست را صداقت و درستکاری

من معتقد بودم نه‌تنها آدمی می‌تواند درستکار باشد و ثروتمند شود، بلکه تقریباً ناممکن است ثروتمند شد، مگر آنکه درستکار باشد. این امانتداری، درستکاری و تعهد است که موجب می‌شود مردم به ما اطمینان کنند و کسب و کار ما را رونق بخشند و روابط کاری را فعال کنند. يك کاسبکار موفق آن نیست که در یکی ۲ سال رونق بازار، پول زیادی درآورد یا از خوش اقبالی، از نخستین پیشگامان آن کار تجاری باشد؛ بلکه کسی است که در کاری پر رقابت، بدون داشتن هیچ برتری نسبت به رقبا، صادقانه و قانونی از دیگران پیشی بگیرد و حرمت خود و اجتماع را حفظ کند.

• اصل دوم، سهیم کردن کارمندان در سود

راز بزرگ موفقیت در انواع کسب و کار، آن است که هر پس‌انداز کوچک در هر فرآیند، خود ثروتی محسوب می‌شود، تقسیم عادلانه سود هرچه گسترده‌تر باشد، بهتر است.

در افراد آماده به خدمت دور و بر ما، نیروهایی فوق تصور خفته است که تنها به درک و استفاده از آن نیاز است تا نتایج تعجب‌برانگیزی تولید شود. با این حال پاداش‌های نقدی همیشه ضامن این امر نیست، چرا که برای طبع‌های حساس و جاه‌طلب باید قدری عاطفه، قدردانی و دوستی در کار باشد. ما باید قلب افراد کوشا فوق‌العاده کارآمد را به دست آوریم تا مغز آنان بتواند به نحو احسن به کار بیفتد. این قانون حقیقتاً بدون محدودیت است.

• ۳۱ قرص نیروزا در ارزش آفرینی

(۱) راه درستی برای انجام دادن کار غلط وجود ندارد.

(۲) فکر کردن کار آسانی نیست.

(۳) بیشتر مشکلات را باید در نبود تدبیر و اندیشه جست‌وجو کرد.

(۴) از راه گوش دادن یاد بگیرید و با اندیشیدن درک کنید.

(۵) در تنظیم اولویت‌ها شهامت داشته باشید.

(۶) عذر و بهانه به هیچ کس به اندازه خود شما آسیب نمی‌رساند.

(۷) سخن شخص دروغگو حتی زمانی که راست هم می‌گوید، باورکردنی نیست.

(۸) فکر کنید، تصمیم بگیرید و سپس به آنچه فکر کردید، عمل کنید.

(۹) هر سنگ یا به ظاهر مانعی می‌تواند وسیله پیشرفت باشد.

(۱۰) تکبر، باتلاق شنی موفقیت است.

(۱۱) یاد بگیرید که بگویید (نه)

(۱۲) پیش‌نیاز موفقیت، ناکامی و شکست است.

(۱۳) من زمان را از بین بردم، اکنون زمان مرا از بین می‌برد.

(۱۴) تجربه چیزی است که آن را به سادگی و رایگان به شما نمی‌دهند.

(۱۵) تمرین و پشتکار، انسان را استاد می‌کند.

(۱۶) مطالعه بدون تفکر مانند خوردن بدون هضم شدن است.

(۱۷) ایده‌ها مانند زمان برای کسی نمی‌ایستند.

(۱۸) مشکل ما جهل نیست بلکه تنبلی است.

(۱۹) زمانی که از درست بودن کارتان مطمئن هستید، در هرچه بهتر اجرا کردن آن کوشا باشید.

(۲۰) اگر شما در حال یادگیری هستید، پس درست حرکت می‌کنید.

(۲۱) آنها که گذشته را به خاطر نمی‌آورند، محکوم به تکرار آن هستند.

(۲۲) شما به جایی نمی‌رسید اگر بخواهید همه‌کاره باشید.

(۲۳) اگر در ابتدای کار به موفقیت دست یافتید، سعی کنید تعجب و حیرت خود را پنهان کنید.

(۲۴) هیچ‌گاه کاری را که قدرت کنترل و توقف آن را ندارید، آغاز نکنید.

(۲۵) اگر شما قصد جمع‌آوری عسل دارید، آسیبی به کندو نرسانید.

(۲۶) گاهی اوقات مبارزه برای اصول، راحت‌تر از بر وفق مراد زندگی کردن است.

(۲۷) یکی از این روزها، فایده‌ای ندارد، همین امروز روز شروع کار بزرگ است.

(۲۸) قبول کردن اشتباه، نشان‌دهنده حرکت شما در جاده عقل است.

(۲۹) مهم‌ترین چیز برای یک جوان ایجاد شخصیت خوب و اعتبار است، برخی افراد با توجه افراطی به اعتبار از شخصیت غافل می‌شوند.

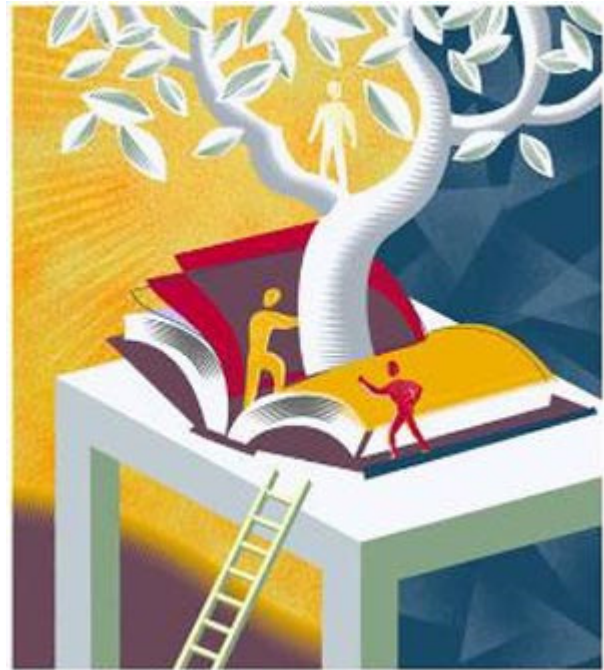
(۳۰) اگر پیش از مشخص شدن گناه به آن اعتراف کنیم، کوچک‌تر به نظر می‌آید.

منبع : روزنامه تهران امروز

<http://vista.ir/?view=article&id=269917>

کارآفرینی دوازدهمین درد این همه فارغ التحصیل

بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۲ بیش از ۹۶ درصد نوآوری صنعتی که توانست موقعیت ژاپن را در اقتصاد جهانی به یک موقعیت برجسته و ممتاز تبدیل کند، توسط کارآفرینان صورت گرفت. بررسی رشد اقتصادی کشورهای شرق و جنوب شرقی آسیا نشان می‌دهد که یکی از دلایل توسعه اقتصادی در این کشورها توجه جدی به مقوله کارآفرینی بوده است. امروزه بسیاری از دانشجویان و محصلین در مراکز علمی منتظرند تا با پایان یافتن تحصیلات وارد بازار کار شوند بلوغ سیاست‌های صنعتی کشور آن موقع خواهد بود که دولت به جای انبوهی از کمک‌های پراکنده و مستقیم به بنگاه‌ها، به گروهی از زنجیره‌های صنعتی که می‌توانند رقابت پذیری خود را در سطح جهانی اثبات نمایند توجه نشان دهد. اقتصاد دانان نخستین کسانی بودند که در نظریه‌های اقتصادی خود به تشریح کارآفرین و کارآفرینی پرداختند. «ژوزف شومپتر» از اقتصاددانان مکتب آلمان و پدر کارآفرینی، در سال ۱۹۳۴ کار آفرینی را این گونه تعریف کرد: «هر فرایندی در شرکت که منجر به کالای جدید، ایجاد روش جدید، بازار جدید و منابع جدید می‌شود، می‌گوئیم کار



آفرینی رخ داده است.» در کشور ما نیز چند سالی است که به تبع مباحث توسعه اقتصادی و صنعتی موج جدیدی در مورد این مفهوم در حال شکل‌گیری است و این واژه در محافل علمی و اداری زیاد شنیده می‌شود. کارآفرین با نوآوری و شناخت فرصت از طریق ایجاد و یا تحول کسب و کار اقدام به تولید ثروت برای خود و جامعه می‌کند. نوآوری می‌تواند محصول جدید، شیوه‌ای نو در فرایند تولید و یا راهکارهای جدید مدیریتی و بازرگانی یک شرکت باشد.

کارآفرین با شناخت فرصت‌های جدید بازار و صنعت و همچنین ریسک و خطرپذیری زنجیره ارزش آفرینی جدیدی را برای تولید و یا خدمات طراحی می‌کند که این زنجیره‌های ایجاد ارزش در نهایت منجر به اشتغال و توسعه اقتصادی می‌شود. در مجموع می‌توان استنباط کرد که کارآفرین فعالیت‌های ذیل را انجام می‌دهد:

- نوآوری در محصول،
- فرایند تولید،
- بازار و صنعت،

- راهکارهای بازرگانی و مدیریتی،
- شناخت فرصت ریسک و خطرپذیری،
- ایجاد و یا تحول کسب و کار،
- اشتغالزایی و رشد اقتصادی
- نگاهی به تجربه چند کشور

اولین کشورهایی که در این زمینه کار کردند آلمان، انگلیس و آمریکا بودند. در آلمان در سال‌های ۱۹۳۳ تا ۱۹۳۵ مطالعه و شناسایی بر روی افراد با انگیزه و نوآور که دارای محدودیت‌های مالی بودند، آغاز شد. اولین سیاست‌ها، سیاست‌های حمایتی از این افراد بود. به دنبال آن دانشکده‌هایی برای تربیت این افراد در این کشور ایجاد شد. بعد از مدتی انگلیس و آمریکا نیز چنین دانشکده‌هایی را دایر کردند. در این دانشکده‌ها آموزش‌ها عمدتاً به صورت کلاسیک نبود، بلکه حالت آموزش و سمینارگونه داشت. افراد در این آموزشکده‌ها مسایل خودشان را می‌گفتند و از تعدادی روانشناس، رفتارشناس و جامعه‌شناس و استاد مدیریت استفاده می‌کردند. ژاپن در سال ۱۹۵۸ طرحی به نام «سربازان فداکار اقتصادی» در وزارت آموزش و پرورش اجرا کرد. بر اساس این طرح افراد از سطح دبیرستان با مسئله کارآفرینی آشنا شده و آموزش می‌دیدند که چگونه با کسب سود کشورشان را از وابستگی نجات دهند. از طرفی آموزش کارآفرینی را به صورت کلاسیک در دو سطح دبیرستان و دانشگاه قرار داد. این طرح‌ها باعث شد که بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۲ بیش از ۹۶ درصد نوآوری صنعتی که توانست موقعیت ژاپن را در اقتصاد جهانی به یک موقعیت برجسته و ممتاز تبدیل کند، توسط کارآفرینان صورت گرفت.

• آموزش عالی و کارآفرینی

یکی از آرزوهای دیرینه نظام آموزش عالی تعداد زیاد فارغ التحصیل در راستای رشد کشور بوده است. هم‌اکنون این آرزو تا حدی برآورده شده است اما مشکلات جدی تری مانند بیکاری و عدم فعالیت فارغ التحصیلان در رشته تحصیلی خود گریبانگیر دولت شده است. امروزه بسیاری از دانشجویان و محصلین در مراکز علمی منتظرند تا با پایان یافتن تحصیلات وارد بازار کار شوند و «بازار کار» در ذهن بسیاری از آنان شغل‌های آماده‌ای است که منتظر آن‌هاست. این نوع تفکر باعث کاهش نیروی اشتغال مولد شده است و همه منتظرند دیگران پیشگامان ایجاد اشتغال و تولید ثروت برای حرکت به سمت توسعه اقتصادی باشند. گام اول برای حل این مشکل ترویج کارآفرینی می‌باشد. ایجاد و تقویت ارزش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه تحت عنوان فرهنگ کارآفرینی باید از مولفه‌های اصلی در توسعه کارآفرینی باشد که در قالب سیاست‌ها و برنامه‌های تشویقی و ترویجی در کلیه سطوح و ساختارهای اجتماعی پیگیری شود. رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مهمی در این زمینه ایفا کنند. با انتشار کتب و نشریات مختلف، برگزاری همایش‌های کاربردی و موثر و استفاده از رسانه‌های مدرن مانند اینترنت باید این فرهنگ را در دانشجویان نهادینه کرد که هر فارغ التحصیل خود را یک کارآفرین بالقوه ببیند و نه یک کارمند. عدم فرهنگسازی در این موضوع باعث شده است که بسیاری از دانشجویان با مقوله کارآفرینی آشنا نباشند و کارآفرینی را یک امر ذاتی و غیر اکتسابی بدانند. دومین گام برنامه ریزی مناسب آموزشی در سطح دبیرستان، دانشگاه و مراکز علمی، صنعتی می‌باشد. یکی از مهمترین رویدادهای مرتبط با ترویج و آموزش کارآفرینی در کشور، تصویب و اجرای «طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور» (کاراد) است. این طرح جهت اجرای سیاست‌های مربوط به کارآفرینی برنامه‌های توسعه توسط وزارت علوم، تحقیقات و فناوری تدوین شده است. بر اساس این طرح چندین مرکز کارآفرینی در دانشگاه‌ها ایجاد شده است که وظیفه اجرای طرح را به عهده دارند. با این وجود به نظر می‌رسد برای توسعه آموزش کارآفرینی باید سیاست‌های ذیل در نظر گرفته شود. تقویت ارتباط صنعت با دانشگاه و ایجاد رابطه نزدیک بین مراکز علمی و صنعتی، ایجاد و تقویت موسسات انکوباتوری در دانشگاه، تدوین برنامه‌های آموزشی بلندمدت در چهارچوب مقاطع تحصیلی مختلف و مراکز آموزشی، قراردادن واحدهای اجباری و اختیاری متناسب با هر رشته تحصیلی و تدوین دوره‌های آموزشی کارآفرینی متناسب با هر رشته از جمله این سیاست‌هاست.

• مواضع قانونی و سیاست‌های حمایتی

▪ فرایند اخذ مجوز:

فرایند طولانی اخذ مجوز و بروکراسی شدید اداری، تغییر دائمی ضوابط و قوانین، عدم سازگاری قوانین با عوامل محیطی و منطقه‌ای موجب شده است تا بسیاری از کارآفرینان در ابتدای راه با مشکلات زیادی مواجه شوند. امروزه در کشورهای توسعه یافته این فرایند قانونی به شدت تسهیل شده است. به عنوان نمونه در کشور کره جنوبی دولت ترتیبی اتخاذ نموده است که تمامی مراحل راه‌اندازی یک کسب و کار جدید از طریق

مقامات محلی و با یکبار مراجعه قابل حل باشد.

▪ سیاست های مالی و اعتباری:

تامین اعتبار مالی برای اجرای ایده های نو در قالب کسب و کار کوچک باید یکی از کلیدی ترین سیاست های حمایتی دولت باشد. در این راستا اقدامات مناسبی در کشور صورت گرفته است. وزارت صنایع با پرداخت وام های کم بهره در قالب طرح هایی به توسعه کارآفرینی کمک می کند. دفتر همکاری های فناوری ریاست جمهوری نیز با راه اندازی «شبکه مالی سرمایه گذاری ریسک پذیر ایران» می تواند اطلاعات مالی را در اختیار کارآفرینان قرار دهد. با این وجود متأسفانه هنوز سیستم بانکی کشور در جهت تامین اعتبار کسب و کارهای کوچک با سیاست های توسعه کارآفرینی هماهنگ نیست.

▪ سیاست های توسعه و انتقال تکنولوژی:

تکنولوژی های جدید در جهان امروز بستر فعالیت بسیاری از کارآفرینان است. از طرفی باید به روشنی بدانیم که تکنولوژی های جدید بدون بومی کردن و سیاست های دقیق انتقال تکنولوژی نه تنها موجب توسعه کارآفرینی می شود بلکه مشکلات متعددی را به وجود می آورد. برای انتقال تکنولوژی باید به نکات ذیل توجه کرد:

▪ تسهیل صادرات و واردات:

فراهم نبودن زمینه مناسب صادرات و واردات کالاها یکی از دلایل عدم رشد صنایع کوچک و به تبع آن کارآفرینان می باشند. بی ثباتی قوانین صادرات و واردات، تشریفات طولانی اداری برای دریافت ارز، بی ثباتی نرخ ارز از جدی ترین موانع صادرات و واردات کالا می باشد. از طرفی به نظر می رسد برای حمایت از ایده های جدید در صادرات کالاهای صنایع کوچک دولت برنامه مدونی ندارد. بسیاری از بنگاه های کوچک توان تولید محصولات صادراتی دارند اما قادر به ارائه محصول در سطح بین المللی نیستند.

نقش اطلاع رسانی دولت: اطلاعات برای بقای کسب و کار و در عین حال رشد و توسعه آن اهمیت حیاتی دارد. فقدان اطلاعات می تواند به هزینه کردن بیش از حد سرمایه منجر شود. هرچه کسب و کار پیچیده تر باشد و کارآفرین ایده جدیدتری داشته باشد سیستم اطلاعاتی اهمیت بیشتری پیدا می کند. با توجه به اهمیت موضوع در بسیاری از کشورها دولت و سازمان های وابسته چنین رسالتی را به عهده می گیرند. تشکیل بانک های اطلاعاتی مورد نیاز کسب و کارها و ارائه خدمات و حمایت های اطلاعاتی می تواند به رونق کسب و کارها کمک کند. از طرفی توسعه زیرساخت های فناوری اطلاعات و آموزش شیوه های نوین مانند تجارت الکترونیک می تواند به کارآفرینان کمک کند تا ایده های خود را به صورت کشوری و جهانی مطرح کنند

حمایت از شبکه کارآفرینان نه بنگاه های ایزوله: امروزه بحث شبکه سازی و خوشه سازی میان بنگاه های کوچک و متوسط در اولویت سیاستهای توسعه صنعتی کشورها قرار گرفته است. منطق آن این است که در دنیای کنونی نوآوری و کارآفرینی در یک صنعت نمی تواند منتزع از سایر بنگاه ها و نهادهای مرتبط با آن باشد. به عبارت بهتر به جای تمرکز بر ایجاد بنگاه ها، باید بر ایجاد زنجیره ها تأکید نمود. بلوغ سیاستهای صنعتی کشور آن موقع خواهد بود که دولت به جای انبوهی از کمکهای پراکنده و مستقیم به بنگاه ها، به گروهی از زنجیره های صنعتی که می توانند رقابت پذیری خود را در سطح جهانی اثبات نمایند کمک کند.

منبع : روزنامه ابتکار

<http://vista.ir/?view=article&id=283663>



کارآفرینی دیجیتال، روند غالب دهه های آینده



کارآفرینی دیجیتال حوزه ای از کارآفرینی است که در آن از ابزارهای جدید تکنولوژیک نظیر اینترنت و ICT برای کسب و کار استفاده می شود. کارآفرین دیجیتال نیز کسی است که از همین ابزارها برای ایجاد فرصت های تجاری، مبادله اطلاعات و همکاری با مشتری و شرکاء استفاده می کند. به سبب گسترش روزافزون استفاده از اینترنت و دیگر ابزارهای تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، کارآفرینی با بهره گیری از این ابزارها رو به رشد است. کارشناسان با توجه به روندهای کنونی پیش بینی می کنند طی چهار دهه آینده یعنی تا سال ۲۰۴۵، سه درصد اشتغال در جهان در بخش کشاورزی، چهار درصد در بخش صنعت و ۹۲ درصد در بخش خدمات خواهد بود.

کارآفرینی دیجیتال جزو بخش خدمات محسوب می شود و بدون تردید طی چند دهه آینده نقش این نوع فعالیت های اقتصادی در تولید ناخالص داخلی کشورها بسیار بالا خواهد بود.

• الگوهای تجارت دیجیتال

(۱) واسطه گری:

در این الگو یک شرکت خریدار و فروشنده را گرد هم می آورند و انجام مبادله را تسهیل می کند. این الگو خود به سه زیر مجموعه یعنی B2B یا شرکت با شرکت، B2C یا شرکت با مشتری و CTC یا مشتری با مشتری تقسیم می شود.

(۲) تبلیغات:

در این نوع کارآفرینی دیجیتال، یک شرکت بخشی از فضای سایت خود را به آگهی دهنده می فروشد و در مقابل مقداری پول دریافت می کند. اشکال مختلف دریافت پول عبارت هستند از: پرداخت به ازاء هر کلیک یا (CPC)، پرداخت به ازاء هر خرید CPI. شرکت هایی نظیر گوگل و یاهو در این حوزه بسیار فعال هستند. آن ها حتی برای خرید بخشی از فضای دیگر سایت های پربیننده به صاحبان آن سایت ها پول پرداخت می کنند.

(۳) فروش اطلاعات:

در این الگو یک شرکت به جمع آوری، پردازش و فروش اطلاعات در زمینه های مختلف از جمله مشتری ها، مصرف، شاخص های اقتصادی، رفتارهای تولید و خرید جوامع مختلف، تحلیل های اقتصادی و تجاری صنایع و بخش های گوناگون و ... به شرکت های دیگر می پردازد. شرکت های استفاده کننده از این اطلاعات عموماً تولیدکننده کالا یا خدماتی هستند و مایلند درباره بازار هدف خود و رفتار مشتری های بالقوه اطلاعات داشته باشند.

(۴) فروش کالا و خدمات:

در این شکل یک شرکت کالا یا خدمات خود یا شرکتی دیگر را در سایت خود برای فروش ارائه می کند. این شرکت های خرده فروش اینترنتی ممکن است دارای فروشگاه فیزیکی باشند یا به طور کامل فقط در اینترنت فعالیت کنند. همچنین کالاها و خدمات ممکن است همراه با قیمت مشخص باشند یا قیمت آن ها از طریق مناقصه تعیین شود.

• فرصت های دیجیتال

دنیای دیجیتال امکان داشتن تیم های مجازی را در حالی که هیچ جلسه ای در مکانی واقعی برگزار نمی شود، به وجود آورده است با استفاده از ابزارهای تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات می توان جلسه ای بین افراد از نقاط مختلف جهان برگزار کرد. نکته جالب توجه برای کارآفرین ها این است که راه انداختن کسب و کارها در الگوهای بالا به سرمایه اولیه اندکی نیاز دارد زیرا هزینه خدمات به مشتری کم تر است، به فروشگاه یا مرکزی برای فروش کالا یا خدمات نیازی نیست، مراحل دریافت مجوز فعالیت کم تر از کارآفرینی های سنتی است، هزینه توزیع محصولات کم تر است و به راحتی می توان انجام برخی کارها را به افراد یا شرکت های دیگر سپرد. همچنین صاحبان کسب و کارهای دیجیتال می توانند با نظارت سریع بر قیمت ها، خدمات و کالاهای خود را با قیمت های مناسب و سازگار با بازار تعیین کنند.

• توزیع دیجیتال

در کسب و کار دیجیتال نیز شبیه کسب و کارهای دیگر کالا و خدمات تولید و فروخته می شود. اما در شکل دیجیتال توزیع با هزینه پایین و با اعلام سفارش خریدار در هر لحظه از شبانه روز بدون مراجعه مشتری به محلی خاص صورت می گیرد.

همین ویژگی باعث می شود نه تنها زمان ارایه خدمات بسیار طولانی تر باشد بلکه مشتری در حداقل زمان به اطلاعات کامل تمام کالاها و خدمات مورد نیاز خود دست پیدا کند. صاحبان کسب و کارهای دیجیتال با اعلام میزان مطلوبیت هر کالا یا خدمت به شکل آمار فروش، مشتری را در انتخاب یاری می رسانند.

• بازار دیجیتال

بازارهای دیجیتال از چند جهت با بازارهای سنتی تفاوت دارند. در یک بازار دیجیتال قیمت ها به راحتی و به سرعت تغییر می کنند که این امر به بالا رفتن کشش قیمت و پایین آمدن قیمت ها منجر می شود. همچنین در این بازارها یکی از نگرانی های عمده کارآفرین ها یعنی هزینه بالای ورود به بازار از میان می رود. نکته بسیار مهم در مورد بازارهای دیجیتال این است که در آن ها مشکل دسترسی نابرابر به اطلاعات قیمت و کالا وجود ندارد زیرا خریدارها و فروشندگان به شکلی یکسان از بازار اطلاعات کسب می کنند. همین عامل به کاهش قیمت ها منجر می شود و اجازه نمی دهد برخی شرکت ها به اعمال انحصار بپردازند و قیمت ها را به دلخواه خود تعیین کنند.

• محتوای دیجیتال

نوع محتوای بازار دیجیتالی با محتوا در بازارهای سنتی و فیزیکی متفاوت است. در بازار دیجیتال محتوا به شکل خاص برای تامین نیازهای مشخص مصرف کننده و مشتری تهیه و ارایه می شود. امکان جست و جو در حداقل زمان در تعداد زیادی پایگاه اینترنتی اطلاعات کاملا مشخص و متنوعی در اختیار متقاضی قرار می دهد. ویژگی دیگر محتوای دیجیتال، هزینه پایین تولید و انتشار آن است. همچنین به سبب گستردگی بی نظیر مخاطبان امکان فروش در بازار دیجیتال به هیچ وجه با بازارهای سنتی قابل مقایسه نیست.

در حال حاضر کشورهای توسعه یافته با درک اهمیت این ابزار رو به گسترش و ظرفیت های بی شمار آن در توسعه کارآفرینی و افزایش اشتغال، بودجه هایی معادل دو تا چهار درصد تولید ناخالص داخلی خود را صرف امور پژوهش و توسعه می کنند. نتیجه این توجه به کارآفرینی دیجیتال، افزایش اشتغال، ایجاد تعادل اقتصادی در جامعه، رشد رقابت پذیری محصولات و کالاهای و در نهایت توانایی شکل دهی به ساختارهای کلان اقتصادی جهان است. این در حالی است که در کشورهای در حال توسعه یا توسعه نیافته، از ظرفیت های موجود در فناوری های جدید ارتباطات و اطلاعات کم ترین استفاده می شود. اکوسیستم تجارت دیجیتال در کشورهای در حال توسعه یک کسب و کار شبیه یک انسان یا درخت به تنهایی قادر به ادامه حیات نیست. کسب و کارها نیز باید در مجموعه های بزرگ تر یا اکوسیستم های اقتصادی به حیات خود ادامه دهند. کشاورزی نه تنها به وجود زمین بلکه زیرساخت های مختلف از جمله جاده، وسایل حمل و نقل و توزیع، ماشین آلات کشاورزی و... وابسته است. به طور خلاصه این مجموعه از عوامل اکوسیستم تجارت کشاورزی را تشکیل می دهد. به طور مشابه اکوسیستم های تجارت دیجیتال نیز به مجموعه ای از عوامل مکمل و حمایتی نیاز دارند. اما در کشورهای در حال توسعه انواع موانع و نیز فقدان عوامل مکمل و حمایتگر باعث رشد ناکافی کسب و کارهای خصوصی به ویژه کارآفرینی دیجیتال شده است. در این کشورها دولت ها در ظاهر اقداماتی را آغاز کرده اند اما کارایی اقدامات یاد شده پایین است زیرا عناصر اولیه برای رشد بخش خصوصی مهیا نیست.

برای مثال در کشور غنا، دولت با حمایت تعدادی از شرکت های خارجی شبکه اینترنت را راه اندازی کرده است اما امکانات اولیه استفاده از این شبکه از جمله برق، اینترنت پهن باند، ابزارها و امکانات مالی برای مبادلات دیجیتال و تجارت الکترونیک به هیچ وجه آماده نیست بنابراین از ظرفیت اینترنت و سرمایه گذاری صورت گرفته برای آن به طور کامل استفاده نمی شود.

از سوی دیگر در برخی کشورهای در حال توسعه دولت ها مقررات ضروری را برای انجام آسان تجارت و کسب و کار دیجیتال تدوین نکرده اند و اصولاً استراتژی مشخصی برای تسهیل این شاخه از کارآفرینی ندارند. به همین دلیل ورود به این حوزه برای کارآفرین ها با ابهام های مختلف و ریسک بالا همراه است. نکته دیگر این که اقتصادهای در حال توسعه دارای اکوسیستم اقتصادی خاص خود هستند که اتفاقا بسیار جالب و پر ریشه است. در آن دسته از کشور های در حال توسعه که فاقد حاکمیت مستحکم قانون هستند، کارآفرین های دیجیتال با محدودیت های قانونی متعدد رو به رو هستند. تعویق صدور مجوز فعالیت، مانع تراشی شرکت های بزرگ، مقررات دشوار استخدام و اخراج نیروی کار و... همگی جزو این عوامل هستند. کارشناسان معتقدند کارآفرینی دیجیتال تنها یک جزء از کارآفرینی نیست بلکه ساختار آینده کسب و کارهای کوچک و متوسط را در دهه های آینده تحت تاثیر قرار خواهد داد و از هم اکنون افزایش تاثیر آن آغاز شده است.

کارآفرینی دیجیتالی

کارآفرینی دیجیتالی، شیوه‌های جدید برای کسب و کار در دنیای جدید است؛ دنیایی که از آن به عنوان دنیای دیجیتال یا دهکده جهانی نام می‌بریم. دهکده جهانی فرصتی طلایی برای افرادی است که می‌خواهند با کمترین هزینه و ابزار، حداکثر بازدهی را در کار هدفمند خود به دست آورند. به همین دلیل می‌توان نام قرن بیست‌ویکم را قرن بهره‌وری یا قرن اثربخشی دیجیتالی نامید. برای دستیابی به حداکثر اثربخشی در کسب و کار، روش‌های زیادی وجود دارد که یکی از آنها، کارآفرینی دیجیتالی است. کارآفرینی دیجیتالی را می‌توان اشتغالزایی مولد مبتنی بر مولفه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت مستقیم دانست. یعنی کارآفرین باید بتواند به صورت مستقیم از ابزار ICT برای ایجاد بازار کار و فرصت‌های شغلی مختلف آی.تی.مدار، استفاده کند. برای مثال، امروزه فعالیت شرکت‌های اینترنتی بزرگ دنیا، نمونه بارز آن است. شرکتی نظیر یاهو، ده‌ها هزار کارمند در اقصی نقاط جهان دارد که همگی در اتاق‌های مختلف، در زمینه پروژه‌های خاصی فعالیت می‌کنند که تعریف شده مدیران لابراتوارهای تحقیقاتی این شرکت هستند. مدیریت، تعریف و ایجاد شغل و هدایت آن تا عرضه به سمت مشتری و خلق



کسب‌وکاری دیجیتالی، همگی IT مدار است.

این نمونه نوعی کارآفرینی دیجیتالی و در واقع استفاده مطلق از IT برای توسعه IT است. بنابراین اگر کارخانه‌ای از سیستم‌های رایانه‌ای پیشرفته و نرم‌افزارهای مختلف در طراحی و تولید محصولات خود استفاده کرده و حتی متخصصان IT را به کار دعوت کند، در این مدل نمی‌توان کارآفرینی دیجیتالی را به این کارخانه اطلاق کرد. چرا که به صورت مستقیم کارآفرینی الکترونیکی صورت نپذیرفته است و در این مدل، IT در خدمت کسب و کار بوده است و نه کسب و کار در خدمت IT. کسب‌وکارهای الکترونیکی همان میانی کارآفرینی دیجیتالی را تشکیل می‌دهند که امروزه میلیاردها دلار گردش مالی جهان را به خود اختصاص داده‌اند و پیش‌بینی می‌شود تا یک دهه آینده، مولفه‌های مبتنی بر کارآفرینی دیجیتالی، انقلاب بزرگ کسب‌وکار را در جهان ۶ میلیارد نفری زمین ایجاد کند.

• فرصت‌های طلایی

کارآفرینی دیجیتالی، عاملی مهم در تقویت پول ملی و در نهایت افزایش درآمد ملی (NI) است. افزایش رشد ناخالص ملی (GNP) با هر صورتی که محاسبه شود، توسط مختصات این نوع کارآفرینی قابل وصول است.

کارآفرینی دیجیتالی به معنی تام و کمال، محرک ارزش افزوده در بازارهای کسب و کار است. معنی ارزش افزوده و بهره‌وری را صنعت‌گران و اقتصاددانان بخوبی درک می‌کنند. رسیدن به این دو مولفه، یکی از دشوارترین فعالیت‌ها و فرایندهای کاری در جهان است که بالطبع، موفق‌ترین شرکت‌ها و انسان‌های کره زمین را می‌توان افرادی دانست که توانسته‌اند با هنر و توانایی خود، بر این دو مولفه فائق آیند.

ارزش افزوده دیجیتالی یعنی آنکه یک فروشگاه الکترونیکی بتواند میلیون‌ها نفر ساعت را به خود مشغول کند و میلیاردها دلار درآمد برای صاحبان فروشگاه خلق کند. Amazon.com, EBAY.COM و حتی shop.yahoo.com از این جمله‌اند. فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای دنیا نظیر هرولز انگلستان یا بسیاری از فروشگاه‌های مستقر در خیابان‌های مشهور جهان مثل شانزلیزه پاریس، شهرت، اعتبار، گردش مالی و فروش بالایی که سایتی الکترونیکی نظیر froogle.com شرکت گوگل در اختیار دارد را در قرن جدید در اختیار ندارند.

شکلات فروشی مشهور گودیوا که در طراحی و ساخت انواع شکلات، شهرت جهانی دارد، امروزه حجم قابل توجهی از خریداران محصولات خود را از سایت www.godiva.com پیدا می‌کند و از این راه، امتیازات و فرصت‌های مختلفی را به خریداران جهانی خود می‌بخشد. این فرصت‌های کسب و کار صرفاً با خلاقیتی دیجیتالی و استفاده از سازوکار IT در اشتغالزایی برای امثال گودیوا ایجاد شده است و این برگ برنده‌ای بزرگ است. مزیت رقابتی شدیدی که امروز در دنیا برای کسب پول بیشتر در فضای دیجیتالی به وجود آمده است، نشانگر اهمیت این مطلب است.

• کارآفرینی در کسب و کار جدید

کارآفرینی و کارآفرین، واژه‌هایی هستند که مفهوم آنها در یک صد سال گذشته برای مردم آشکار شده است. بنابراین عمر کارآفرینی در دنیا کمتر از یک سده است. تعداد کارآفرینان جهان نیز بسیار محدود است. چند نفر در دنیا آقای هوندا (بنیانگذار موتورهای هوندا)، یا بیل گیتس (رهبر مایکروسافت) یا دیوید فیلو (رهبر گوگل) یا جری پانگ (موسس یاهو) می‌شوند؟

اگرچه نمونه‌های این افراد در حوزه‌های مختلف زیاد است، اما قطعاً تعداد کارآفرینان دنیا به اندازه تعداد مشهورترین فوتبالیست‌های جهان نیست. چرا که کارآفرین شدن مخصوصاً در حوزه دیجیتال، افراد بزرگ با پشتکار و دانش بالا می‌طلبد و نیازمند خلاقیت دیجیتالی و هنر، توأم با یکدیگر است. این خصیصه در بسیاری از انسان‌ها، به صورت بالقوه وجود دارد، اما بالفعل کردن آن رنج بسیار می‌خواهد.

یکی از دلایل موفقیت عظیم وب سایت تجاری و پر فروش آمازون با وجود بیش از ۴۱ میلیون مشتری دائمی و دریافت روزانه بیش از ۵۰۰ هزار ایمیل سفارش از مشتری این است که آمازون با قبول هر سفارش و با نخستین خرید، تمامی علایق و نیازمندی‌های مشتری خود را شناسایی می‌کند و در راستای تأمین آنها گام برمی‌دارد. در واقع می‌توان چنین پنداشت که با ورود فناوری اطلاعات به عرصه مدیریت و گسترش کسب و کار الکترونیکی، نمایندگی‌های انحصاری از بین می‌روند، قوانین تغییر می‌کنند، حد و مرزهای جغرافیایی شکسته می‌شوند و صنایع در هم ادغام شده و به این ترتیب کشور به سرعت به سمت توسعه یافتگی اقتصادی علمی پیش می‌رود. در یک کلام، اینترنت زیرساختاری است که IT بر روی آن سوار می‌شود و تأثیر فناوری اطلاعات بر استراتژی سازمان سبب می‌شود تا مدیران، قابلیت‌های فناوری اطلاعات را بشناسند و استراتژی‌های جدیدی را در آن ایجاد کنند.

• کارفرمایان دیجیتالی

کارفرمایان اینترنتی، شرکت‌هایی هستند که با تعریف شغل‌های خاصی که مبتنی بر وب است، کارمندان مختلفی را براساس موضوع پروژه، جذب کرده و از آنها در مدت و روش خاص، بهره‌برداری می‌کنند. معمولاً این مراکز، روندکاری خود را در شبکه وب و از طریق آن دنبال می‌کنند. به گونه‌ای که برخی مذاکرات و حتی گردش‌های مالی و حقوقی کارکنان نیز از طریق وب با کارت‌های الکترونیکی و ویدئو کنفرانس‌های دیجیتالی، پیگیری می‌شود. روش مدیریتی کارفرمایان اینترنتی تا حدی شبیه روش مدیریتی خاصی است که از آن به عنوان شیوه مدیریت ماتریسی نام می‌برند. در روش مدیریت ماتریسی، هر کاری براساس نوع پروژه و نوع وظیفه افراد تعریف می‌شود و پس از پایان هر پروژه، ممکن است افراد، استخدام شده و یا در جایی دیگر به کار گمارده شوند گاهی نیز از کار برکنار می‌شوند و قرارداد آنها پایان می‌یابد.

در روش مدیریت ماتریسی، عدم تمرکز و سلسله مراتب مدیریتی به مقیاس روش‌های سنتی رعایت نمی‌شود و هدف‌مداری کامل در آن مدنظر است. مدیریت بر مبنای هدف که پیتر دراگر به آن معتقد است، در این نوع مدیریت محسوس است. کارفرمای اینترنتی، به مکان انجام کار و حالت زمانی و مکانی کارمندان خود، کاری ندارد و صرفاً نتیجه فرایند کاری هر تیم را، از مدیر آن تیم درخواست می‌کند. به این نوع کارفرمایان، کارآفرینان دیجیتالی، اطلاق می‌شود.

مفهوم Digital Entrepreneurship، نوعی کارآفرینی است که با استفاده از ابزار IT، شغلی مرتبط با زمینه‌های IT را تعریف و در طرف سایبرنتیکی

وب، آن را پوشش و انجام می‌دهند. مسائلی نظیر: تجارت الکترونیک، طراحی و توسعه صفحات وب، مدیریت الکترونیکی پروژه، آموزش از راه دور و مسائل مربوط به آن، روابط عمومی الکترونیکی، مسائل مربوط به دولت الکترونیک، بازی‌های اینترنتی، کنفرانس‌های اینترنتی و مثال‌های متعدد دیگر، به عنوان مولفه‌هایی است که در کارآفرینی دیجیتال، تعریف می‌شوند و کاربرد دارند.

• وضعیت کارآفرینی دیجیتال در ایران

کارآفرینی دیجیتال در ایران در حال شکل‌گیری است. ارتقای ضریب نفوذ اینترنت در کشور و فراگیر شدن IT در ایران، زمینه‌های بروز کارآفرینی دیجیتال را خلق کرده است.

کارآفرینی دیجیتال و توسعه خدمات الکترونیک، واقعیتی غیرقابل انکار است. کارآفرینی دیجیتال می‌تواند در یکی از حوزه‌های: بانکداری الکترونیک، تجارت الکترونیک، روابط عمومی الکترونیک، آموزش الکترونیک و گردشگری الکترونیک اتفاق افتد و زمینه کسب‌وکار و اشتغال‌زایی مولد هزاران نیروی مستعد را فراهم کند. دولت الکترونیک باید بستر این فعالیت را فراهم کند.

شرکت‌های e-commerce, icp دولتی و خصوصی و حتی مراکزی که در زمینه e-banking و حتی e-learning فعالیت می‌کنند نظیر دانشگاه شیراز، علم و صنعت ایران و خواجه‌نصیر، در خلق کسب و کار دیجیتال در حوزه‌های مختلف فعالند.

کارآفرینی دیجیتال و جامعه اطلاعاتی ایران، در حقیقت نگاهی از دورن به مختصات اثرگذار کسب و کار الکترونیکی بر تقویت نهادهای جامعه اطلاعاتی ایران است. کارآفرینی دیجیتال، فرصتی ارزشمند برای تقویت و خلق نوآوری‌های دیجیتال و بالندگی و نشاط در جامعه اطلاعاتی ایران است.

کارآفرینی دیجیتال از منظر شهروند الکترونیک و ارتقای سطح زندگی، رویکردی به جایگاه اثربخش شهرداری الکترونیک در سازوکارهای خدمات شهری نوین است. قطعاً انتظاری که از شهرداری به عنوان مرکز خدماتی شهری می‌رود، صرفاً مربوط به نظافت و پاکیزگی نیست.

همچنین از شهرداری‌ها در جامعه اطلاعاتی کنونی انتظار نمی‌رود که خدماتی سنتی داشته باشند. راه‌اندازی مرکز کارآفرینی در شهرداری منطقه دو تهران، نمونه‌ای از اهتمام شهرداری تهران به مقوله کسب‌وکار الکترونیکی است.

نقش شهرداری و شهروند الکترونیک در هدایت نیروهای فعال جامعه اطلاعاتی کشور، نقشی جدید است. شهرداری الکترونیک تهران که در نشانی [www.tehransamair](http://www.tehransamair.com) قرار دارد، می‌تواند زمینه‌های تشکیل مرکز کارآفرینی دیجیتال پایتخت را نظیر مرکز وبلاگ‌نویسان تهران، فراهم کند. شهرداری تهران باید آرزوهای دیجیتال پایتخت‌نشینان را برآورده کند.

قطعاً، اهمیت به جایگاه شهروند الکترونیک و در کنار آن توجه به رویکردهای شهرداری الکترونیک مولفه‌هایی از تقویت بستر کارآفرینی دیجیتال در کلان‌شهرها بویژه در تهران است.

باید پذیرفت که کسب‌وکار الکترونیکی، ارزش افزوده‌ای فوق‌العاده دارد. چرا که با کم‌ترین هزینه و مواد مصرفی و سرمایه‌گذاری فیزیکی، می‌توان بالاترین راندمان را در اختیار داشت. نقش صنعت و دانشگاه در تقویت کارآفرینی دیجیتال باید مورد بررسی کارشناسان قرار بگیرد.

کارآفرینی دیجیتال، گامی به جلو در مسیر اشتغال‌زایی نوین در ایران است. در فهرست میلیاردرهای جهان که هر سال در مجله FORBES اعلام می‌شود، کارآفرینان دیجیتال جهان، رتبه یک رقمی را در اختیار دارند.

منبع : ماهنامه صنعت خودرو

<http://vista.ir/?view=article&id=282738>



کارآفرینی ذاتی نیست



امروزه نیروی انسانی به عنوان یک منبع نامحدود و محور هر نوع توسعه مطرح می باشد. در این بین کارآفرینان به طور خاص دارای نقشی مؤثرتر در فرآیند توسعه اقتصادی می باشند. کارآفرین (درون) سازمانی، فردی است که در محیط سازمانی با تمرکز بر روی نوآوری و خلاقیت، یک فکر یا رویا را به اقدامی سودآور تبدیل می کند. یکی از نظام های مدیریتی پویا که نقش مهمی در توسعه کارآفرینی سازمانی منابع انسانی و در نتیجه فرآیند توسعه سازمان دارد، نظام مدیریت مشارکتی است. نظام پیشنهادات، از جمله مهم ترین دستاوردهای وجود نگرش مدیریت مشارکتی در سازمان است، که عملاً از تمرکز شدید سامانه مدیریت می کاهد و استعدادها و

نظریات کارکنان را موجه می داند.

از آنجایی که منابع انسانی از عوامل زیربنایی فرآیند توسعه می باشد و هرگونه توفیق در فرآیند توسعه پایدار یک سازمان مشروط به توفیق در توسعه منابع انسانی است، از این رو اهمیت و ضرورت توجه به نظام های مدیریتی توسعه دهنده منابع انسانی آشکار می شود. سازمان ها به منظور بقا و پیشرفت، نیازمند تمرکز اساسی روی منابع انسانی اند. رشد و ارتقای قابلیت های نیروی انسانی، عامل اصلی در ایجاد مزیت رقابتی و پویایی در فضای رقابتی امروز است. یکی از توانایی های اساسی نیروی انسانی که شرکت ها، رشد و پرورش آن را هدف گرفته اند، تفکر خلاق و توان ایده سازی و کارآفرینی کارکنان در تمامی سطوح است. سازمان های امروز نمی توانند با تعداد اندکی افراد خلاق و کارآفرین یا اجرای چند طرح کارآفرینانه بر رقبا کوچک، چابک، منعطف، نوآور، فرصت گرا و کم هزینه فایز آیند. آنها باید شرایطی را فراهم کنند تا همه کارکنان روحیه کارآفرینی پیدا کرده و بتوانند به راحتی، مستمر و به طور فردی یا گروهی فعالیت های کارآفرینانه خود را به اجرا درآورند. کارآفرین (درون) سازمانی، فردی است که در محیط سازمانی با تمرکز بر روی نوآوری و خلاقیت، یک فکر یا رویا را به اقدامی سودآور تبدیل می کند.

• کارآفرینی و ضرورت آن در سازمان

بعضی از دانشمندان، کارآفرین را مهم ترین عامل توسعه اقتصادی دانسته اند. کارآفرین یک مدیر صاحب فکر و ابتکار است که همراه با خلاقیت، ریسک پذیری، هوش، اندیشه و وسعت دید، فرصت های طلایی می آفریند. او قادر است که با نوآوری ها تحول ایجاد کند و یک شرکت زیان ده را به سود دهی برساند. از اوایل دهه ۱۹۸۰ با اهمیت یافتن کارآفرینی و تأکید شرکت ها بر نوآوری برای بقا و رقابت با کارآفرینانی که بیش از پیش در صحنه بازار ظاهر می شدند، موجب هدایت فعالیت های کارآفرینانه به درون شرکت ها شدند. همراه با رسوخ فرآیندهای اداری و دیوان سالاری در فرهنگ شرکت ها، در دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، کارآفرینی در سازمان های بزرگ به طور فزاینده ای مورد توجه مدیران ارشد شرکت ها قرار گرفت تا آنها نیز بتوانند به فرآیند اختراع، نوآوری و تجاری نمودن محصولات و خدمات جدید خود بپردازند. با آغاز دهه ۱۹۸۰ و پیشرفت ناگهانی صنایع در عرصه رقابت های جهانی اهمیت تفکر و فرآیندهای کارآفرینانه در شرکت های بزرگ، بیش از گذشته مورد تأکید قرار گرفت و محققان کانون توجه خود را به چگونگی القای کارآفرینی در ساختار اداری شرکت های بزرگ معطوف نمودند.

برای حمایت و پشتیبانی از کارآفرینی های سازمانی باید به نکات زیر توجه شود:

۱) برای فرآیندهای کارآفرینی سازمانی هدف ها روشن و مشخص باشند.

۲) بین مدیران و کارآفرینان یک سیستم مبادله اطلاعات وجود داشته باشد.

۳) بر مسئولیت پذیری و حسابدگی افراد تأکید شود.

۴) برای تلاش های خلاق پاداش های مناسبی در نظر گرفته شود.

• آموزش و پرورش کارآفرینی در سازمان

در گذشته افسانه ای رایج بود مبنی بر اینکه کارآفرینان دارای ویژگی های ذاتی هستند و این ویژگی ها همراه با آنان متولد می شود. این ویژگی ها شامل: ابتکار، روحیه تهاجمی، تحرک، تمایل به استفاده از ریسک، توان تحلیلی و مهارت در روابط انسانی است. بنابراین مفروضه اساسی، افسانه این بود که کارآفرینان از طریق آموزش، پرورش نمی یابند. اما امروزه کارآفرینی به عنوان یک رشته علمی همانند تمامی رشته های دیگر،

دارای مدل ها، فرآیندها و قضایایی است که باید دانش مربوط به آنها کسب شود.

با توجه به تحولات گسترده ای که جهان طی ۳۰ سال اخیر شاهد آن بوده و عدم قطعیت و ناپایداری بیشتری که از پیامدهای این تحولات محسوب می گردد، مخاطره پذیری، فرصت جویی و رشد به عنوان الزامات اصلی افراد، سازمان ها و جوامع برای موفقیت در دوران کنونی اهمیت یافته اند.

به طور کلی در آموزش کارآفرینی اهداف متعددی موردنظر است که برخی از این اهداف عبارتند از:

- کسب دانش مربوط به کارآفرینی

- کسب مهارت در استفاده از فنون تحلیل فرصت های اقتصادی و ترکیب برنامه های عملیاتی

- شناسایی و تحریک استعدادها و مهارت های کارآفرینانه

- القای مخاطره پذیری با استفاده از فنون تحلیلی - ایجاد همدلی و حمایت برای جنبه های منحصر به فرد کارآفرینی

- تجدید نگرش ها در جهت پذیرش تغییر

همان طور که تولد و مرگ شرکت ها به بینش و بصیرت و توانایی های مؤسسان (کارآفرینان مستقل) بستگی دارد، رشد شرکت ها نیز به عواملی همچون محیطی که سازمان ها در آن قرار دارند و همچنین توانایی و خلاقیت نیروی انسانی آنها وابسته است. اگر برنامه ریزان و تصمیم گیرندگان شرکت، کارآفرین باشند و فرصت های اقتصادی را بهتر درک نمایند، در این صورت می توانند از منابع موجود استفاده بیشتری برای نوآوری نموده و نتیجتاً سریع تر رشد کنند. بنابراین باید ویژگی های کارآفرینی را در تصمیم گیرندگان شرکت ها پرورش داد، این فرآیند، توسعه کارآفرینی درون سازمانی نامیده می شود، طی این فرآیند استعدادهای خلاق افراد در سازمان به صورت بهتری در جهت نوآوری به کار گرفته می شوند و در نهایت محیطی کارآفرینانه در سازمان حاکم می گردد.

شیوه مدیریتی و سبک رهبری اتخاذ شده می تواند در هر چه بارور کردن افکار و اندیشه های نو و خلاقانه کارکنان و به طور کلی ایجاد و تقویت فضای کارآفرینانه و تزریق روحیه پیشگامی نقش بسزایی ایفا کرده یا موجب نابودی یا کمرنگ شدن این روحیه گردد. بدیهی است هرچه کارکنان در سازمان، در انجام شغل و وظیفه سازمانی خود منعطف تر بوده و آزادی عمل بیشتری داشته باشند، چنان که جسارت اندیشه و عمل نمودن (کمی برخلاف استانداردهای معمول و مکتوب) را پیدا نمایند تا واجد ذهنی خلاق و روحیه ای فرصت گرا گردند و از طرفی اگر چنانچه این ریسک پذیری و مخاطره پذیری آنان در صورت شکست، ازسوی مسئولان سازمان به عنوان تجربه و درسی برای مسیر آتی تلقی شود، ما با سازمانی کارآفرین مواجه خواهیم بود.

همکاری گروهی، از مؤلفه های بنیادین استقرار یک سازمان کارآفرین است. در سازمان های کارآفرین، کار گروهی مقدس ترین جنبه مدیریت شناخته می شود و بالاترین توهین به افراد این است که به کسی بگویند تو کار گروهی بلد نیستی فعالیت های دسته جمعی نقاط ضعف موجود در جریان کار را آشکارتر می سازد و نسبت به برطرف کردن آنها از مشورت و کمک سایر همکاران می توان بهره جست .

• توسعه منابع انسانی با رویکرد مشارکت و نوآوری

شماری از دانشمندان مدیریت، بر اهمیت منابع انسانی در جامعه و اقتصاد فراصنعتی متکی بر دانش و اطلاعات تأکید ویژه نهاده اند. آگاهی از نقش راهبردی منابع انسانی بر نوشته های مدیریت در جوامع و سازمان هایی که به دوران فراصنعتی گام نهاده اند، نفوذ کرده است. بر این پایه مدیریت امور کارکنان از وضع سنتی خود که به نام کارگزینی خوانده می شد به حالتی راهبردی دگرگونه شده و به نام نظام مدیریت منابع انسانی درآمده است. برپایه چنین دیدگاه تازه ای است که فلسفه مدیریت شرکت ماتسوشیتا در زمینه پرورش منابع انسانی درخششی تازه می یابد: انسان سازی بر فرآورده ها پیشی دارد، کارهای جاری روزانه شرکت برپایه خرد گروهی همه کارکنان هدایت می شود، شرکت یک مرکز یادگیری برای همه عمر است که از راه آن کارکنان می توانند به شکوفا شدن هستی انسانی خود دست یابند. مشارکت در مفهوم یاری دادن به پدید آوردن و پشتیبانی کردن از چیزی می تواند در دوسویی از هم جدا، ولی به هم پیوسته روان گردد. یکی در کارگردانی کارها و دیگری در پدید آوردن و مالکیت فرآورده ها.

آشکار است که با بالا رفتن تراز آگاهی و آموزش و پرورش افراد درخواست آنان برای مشارکت فزونی می گیرد. در چنین وضعی تنها از راه بسیج همه توانایی ها می توان به برتر کردن کیفیت زندگی کاری در سازمان ها و بالا بردن خشنود زیستن در جامعه یاری مؤثر داد. درخواست برای مشارکت در حقیقت تلاش شورانگیزی برای پذیرش مسئولیت به شمار می آید. هرگاه در سازمانی یا در جامعه ای مردم دل به سوی پذیرش مسئولیت داشتند آنگاه می توان امید داشت که انگیزه های فرامرته به کار افتاده و راه برای کامیابی های بزرگ انسان هموار گردیده است.

• مدیریت مشارکتی زمینه ساز توسعه منابع انسانی و کارآفرینی سازمانی

از جمله مهم ترین روش های توسعه کارآفرینی در سازمان ها، تکنیک های مختلف مدیریت مشارکتی مانند سیستم پیشنهادات و دوایر کنترل کیفیت و... می باشد. موفقیت نظام های مشارکت، در گرو تدابیر یا پیش نیازهایی است که قبل از اجرا و پیاده سازی آن و در کنار اجرای خود سیستم باید به آن توجه شود. واقعیت این است که تشویق و ترغیب کارکنان به مشارکت فعال در محیط کار، هرگز یک ابزار ساده و سریع برای ارتقای بهره وری و توسعه مهارت های کارآفرینی کارکنان نبوده است. اگر مدیران یک مؤسسه برای بهبود یک مؤسسه به بهبود سریع و کوتاه مدت فکر می کنند، باید جویای روش ها باشند نه نظام های مختلف مشارکت کارکنان.

وظیفه مدیران به عنوان تسهیل کنندگان امور آن است که در فرآیند شکوفاسازی قابلیت ها و خلاقیت های منابع انسانی به عنوان یکی از منابع اصلی موجود در هر سازمان نقش خود را به خوبی ایفا نموده و از اتلاف و هز رفتن آن جلوگیری کنند.

با توجه به اینکه مشارکت یک فرآیند است، مدیریت مشارکت جو کلیه کارکنان را در اداره امور سهیم می کند و از نیرو و استعداد های بالقوه آنان در جهت تحقق اهداف سازمان بهره می گیرد. از این رو هرگاه تمام عوامل انسانی به بروز همه استعدادهای خود تشویق شوند، خلاقیت و پویایی و در نتیجه مشارکت فعال آنان در اداره امور سازمان افزایش می یابد و به دنبال این تحولات، سازمان نیز متحول شده و در رویارویی با تغییرات و نیازهای محیطی موفق خواهد شد. مدیریت مشارکتی یکی از کارکردهای نسبتاً جدید است که دست اندرکاران آن می کوشند با تکیه بر اهمیت سرمایه انسانی، راهکارهایی را برای حضور مؤثر و فعال تمام کارکنان در سازمان بیابند. نظام پیشنهادات، یکی از مفیدترین راهکارهای مدیریت مشارکتی است که براساس آن کلیه کارکنان از عالی ترین تا پایین ترین رده سازمانی، به ارائه پیشنهادها، نظریات و ابتکارهای خود برای برطرف کردن مشکلات و نارسایی های موجود در روند فعالیت های سازمان می پردازند.

سازمان های کارآفرین برای سازگاری با محیط نیازمند تغییر، انعطاف و نوآوری هستند که بالطبع بایات و کنترل از طریق مقررات و دستورالعمل های رسمی مغایر است و اصولاً با القای حس غرور و مالکیت به کارکنان و ایجاد واحدهای خودگردان و مستقل سعی می کنند جو و بستر مساعدتری برای نوآوری و ریسک پذیری افراد به وجود آورند. بنابراین نظام مشارکت جویانه مناسب ترین فضا برای توسعه خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی در سازمان ها می باشد. چنانچه مشارکت را زمینه ساز توسعه پایدار بدانیم، کارآفرینی، نظریات و الگوهای آن برای فراهم نمودن عوامل و انگیزه های مشارکت می تواند مهم و اساسی به شمار آید. برای اینکه افراد در سازمان به تفکر خلاق بپردازند باید محیطی ایجاد شود که در آن امکان بروز نظریات و اندیشه ها داده شود، یکی از شیوه های بسیار مهم و پرجاذبه پرورش شخصیت انسان ها و همین طور کارآفرینی و حتی رشد اجتماعی، مشورت است و بدون تردید افرادی که اهل مشورت هستند، از عقل و فکر بیشتری برخوردار هستند و آنان که اهل آن نیستند از این امتیازات بهره ای ندارند. یک بررسی دقیق و رسمی که در سطح ۴۵۳ شرکت تراز اول ژاپن در سال ۱۹۸۰ صورت گرفته است نشان می دهد که ۵/۲۳ میلیون پیشنهاد از کارکنان این کارخانه ها دریافت شده که حدود دوسوم آنها قابل اجرا، مفید و سازنده بوده است. این در نتیجه همان نظام مدیریت مشارکت بوده است.

توسعه فرهنگ مشارکت جویانه اجازه می دهد کارآفرینی به رغم وجود همه محدودیت ها در سازمان رشد کند. صاحب نظران معتقدند فرهنگ مشارکت جویانه نتایج مثبتی را برای کارآفرینان سازمانی در پی دارد که برخی از آنها عبارت اند از:

- به کارآفرینان سازمانی اجازه داده می شود که در زمینه های دلخواه خویش فعالیت کنند.

- به آنها اجازه داده می شود که در کل مدت یک پروژه (از ابتدا تا انتها) حضور داشته باشند، زیرا وجود آنها استمرار و انگیزشی به کل مجموعه پروژه می دهد.

- وجود منابع مزاد بر فعالیت های عادی سازمان جهت انجام فعالیت های کارآفرینانه.

- فرهنگ تحمل شکست، خطر و اشتباه. بسیاری از فعالیت های کارآفرینانه ممکن است شکست بخورند و بسیاری از آنها تنها به طور جزئی موفقیت آمیز خواهند بود. سازمان باید بداند که اینها، امری طبیعی است و در هر سازمانی ممکن است اتفاق بیفتد.

- همکاری ها و تعاملات همه جانبه بین واحدهای سازمانی. شرکت باید به عنوان خانواده ای از تیم ها دیده شود که هدف مشترکی دارند.

استفاده از تیم هایی که افراد از تخصص ها و واحدهای گوناگون در آن حضور دارند و سود بردن از مهارت ها و دیدگاه های مختلف اعضای تیم.

بنابراین کارآفرینی سازمانی رابطه نزدیکی با مدیریت مشارکتی دارد. مدیریت مشارکتی با توسعه بسترهای لازم برای رشد منابع انسانی باعث پرورش کارآفرینان در سازمان می گردد که آنها نیز با استفاده از کانال های مختلف و به ویژه از کانال نظام پیشنهادات به خلق محصولات، خدمات،

فرآیندها و روش های جدید انجام امور می پردازند. هسته اصلی کارآفرینی نوآوری است و نوآوری در سازمان ها لزوماً یک فرآیند پایین به بالا است. کارآفرینی سازمانی تنها وقتی به وقوع می پیوندد که سطوح پایین تر سازمان نوآوری داشته باشند. اما تنها وقتی که به کارکنان اختیار لازم داده می شود و آنها تشویق می شوند، کارآفرینی سازمانی امکان بقا خواهد یافت. بنابراین تعهد به کارآفرینی سازمانی یک فرآیند بالا به پایین است. تشویق به کارآفرینی می تواند از هر جا (چه درون و چه بیرون سازمان) باشد، اما دادن اختیار لازم به سطوح پایین تر تنها از مدیریت عالی سازمان صادر می شود. تعهد مدیریت عالی سازمان به این معنا است که مدیرعامل به مزایای کارآفرینی سازمانی اعتقاد کامل دارد. (هرچند در کشور ما اکثر مدیران عامل این گونه نیستند و در بسیاری از موارد تبدیل به مهم ترین دشمن کارآفرینی سازمانی می شوند.)

با توجه به اینکه تکنیک نظام پیشنهادات عمدتاً یک فرآیند پایین به بالاست، در تسهیل روند کارآفرینی سازمانی از مهم ترین ابزارها به شمار می آید.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=332091>



کارآفرینی روستایی در اروپا

اثر کنونی، نظریه و دیدگاهی منسجم و یکپارچه از کارآفرینی روستایی ارائه می دهد و برنامه کاری را برای تحقیقات آتی در این زمینه تنظیم می نماید. محیط روستایی معرف یک محیط کارآفرینی معین به لحاظ ارضی با شرایط فیزیکی، اجتماعی و اقتصادی می باشد. موقعیت، منابع طبیعی و مناظر، سرمایه اجتماعی، نظارت روستایی، شبکه های اجتماعی و تجاری، و همچنین تکنولوژی های ارتباطی و اطلاعاتی، اثرات پیچیده و پویایی را بر فعالیت کارآفرینی در مناطق روستایی می گذارند. روستانشینی یک منبع پویا در بحث کارآفرینی است که هم فرصت ها و هم محدودیت ها را شکل می دهد.

کارآفرینی روستایی در یک عملیات سه مرحله ای متوالی ترسیم شده است که ویژگی های خاص ارضی به شدت بر آن تاثیر می گذارند. برنامه کاری تحقیق ارائه شده، مسائلی را در ارتباط با بررسی های نظری درباره عملیات های کارآفرینی در مناطق روستایی مورد خطاب و بحث قرار می دهد و مسائلی کاربردی تر و عملی تر را در بردارد که در مورد تنظیم و طرح ریزی سیاست های توانا و منسجم، حامی کارآفرینی در چنین مناطقی می باشند.



در سالهای اخیر تغییرات چشمگیری در مناطق روستایی اتحادیه اروپا (EV) مشاهده شده است. این تغییرات بیشتر شامل: اصطلاحات سیاسی

کشاورزی ، اصلاح سرمایه های ساختاری اتحادیه اروپا (EV) و تقویت سیاست های توسعه روستایی، اصلاح و آزادسازی تجارت بین المللی ، (به طور کلی تر) فرایند جهانی شدن ۷ تغییر تکنولوژیکی ، تعیین محل می شوند. علاوه بر این توسعه ها و پیشرفت ها ، اتحادیه اروپا در تلاش است تا از کشاورزی سودمند و کارآمد به لحاظ اقتصادی و قابل دوام از لحاظ محیط زیست محافظت نماید و تنوع اقتصادی و پیشرفت یکپارچه و منسجم مناطق روستایی را، مخصوصا از طریق " ستون دوم" معروف به سیاست رایج کشاورزی برانگیزد. انتظار نمی رود پیشرفت های اخیر و آتی در سطح سیاست کشاورزی و مخصوصا کاهش و افت حمایت بازار بر مناطق روستایی اروپایی به طور یکسان تاثیر بگذارد. مناطق روستایی پیشرفته تر مرکزی ، که معرف نزدیکی نسبی با بازارها و یک اصل متنوع اقتصادی بوده اند حقیقتا نمی توانند با یک عملیات تعدیل یافته و بالقوه نمایشی همراه باشند. به عبارت دیگر مناطق روستایی پرت و دور افتاده اطراف از قبیل مناطق کوهستانی و مناطقی که کمتر مورد توجه قرار گرفته اند، که هنوز با کاهش جمعیت نارسایی های زیر بنایی و وابستگی شدید به کشاورزی توصیف می شدند کاملا مستعد و آماده عملیات های مهم تعدیل می باشند که به طور حتم بر ساختار بی ثبات و متزلزل اجتماعی - اقتصادی پیشین تاثیر می گذارد.

روستاها در دست توسعه در مناطق عایق بندی شده و مناطقی که کمتر مورد توجه قرار گرفته اند با انواع نشانه ها یافت می شوند و یک سری مشکلات کاملا متفاوت و مجزا از مسائل توسعه مرسوم روستایی ایجاد می کنند. در این مناطق نیاز به تنوع اقتصادی و توسعه و پیشرفت منسجم و یکپارچه شدید تر می باشد، همانطور که از تنظیمات کشاورزی انتظار می رود، فرصت های شغلی را در زمینه کشاورزی کاهش دهند و وابستگی به نقل و انتقالات رفاهی را افزایش دهند.

به عبارت دیگر ، چنین فرصت ظاهر می شوند که عبارتند از :

تقاضای روز افزون برای بازآفرینی و تسهیلات رفاهی و محصولات کیفیت دار از بخش های تولیدی تغذیه و نور، به علاوه تعدادی از مناطق روستایی کوهستانی و رود چشمگیر ساکنان جدید را تجربه می نمایند. این مهاجرت شامل افراد سبک زده، بازنشسته ها و تاجران میشود که همگی جذب شرایط داخلی انتخاب های فردی و تصور استاندارد بهتر زندگی شده اند. این جنبش های جمعیتی جوامع روستایی را با سرمایه گذاری های جدیدی درآمد افزایش یافته در اختیار می گیرند ، در حالی که تازه واردها ، استعدادهای کارآفرینی ، تجربه، علم و آگاهی به بازار و سرمایه را به این مناطق می آورند. نگرش های قدیمی و سنتی در جهت پیشرفت مناطق روستایی عایق بندی شده اروپایی به دست و پنجه نرم کردن با ضعف ها و محدودیت های اقتصادی و محیطی می پردازند، که این کار به کمک آشکار نمودن عواملی صورت می گیرد که منجر به جدا شدن و ارائه تجهیزات رایج پیشرفته در مورد پول سرمایه گذاری شده می شود. به نظر می رسد ایجاد شرکت های کوچک و متوسط رقابت پذیر (SMEs) مخصوصا در بخشهای دومی و سومی، پاسخی ثابت شده به مسائل باشد که از سوی تنظیم کشاورزی قابل انتظار متقاعد شده است. در ضمن این خطوط ، بسیج نمودن منابع داخلی به منظور حمایت از منافع تطبیقی و کارآفرینی داخلی و نوآوری، استراتژی های پیشرفته ای را به وجود می آورند که مطمئنا نیاز به بررسی و کاوش دارند. عوامل موثر بر کارآفرینی در مناطق روستایی (تقویت کننده یا تهدید کننده) اخیرا به طور دقیق تری مورد بررسی قرار گرفته اند. تحقیق در مورد کارآفرینی روستایی نسبتا پراکنده می باشد، بنابراین آگاهی و اطلاع بیشتر از عملیات هایی که آن را پرورش داده یا مهار می کنند این خلا و فاصله تحقیقاتی را پر خواهد نمود. تحقیق و بررسی در مورد عملکرد و تاثیرات کارآفرینی به طور حتم به طراحی و اجرای سیاست های پیشرفته آینده کمک خواهد نمود و موجب استفاده از ابزار انتخاب کننده نو و انعطاف پذیرتر که از کارآفرینی پشتیبانی می کنند خواهد شد.

بنابر این هدف از این تحقیق ایجاد و نشان دادن یک چهارچوب منسجم و یکپارچه است که انجام تحقیقات آتی را در مورد کارآفرینی مخصوصا در مناطق روستایی کوهستانی و عایق بندی شده اروپا تسهیل خواهد نمود. این تحقیق همانند تحقیق های مشابه در تلاش است تا یک برنامه تحقیقاتی برای کارآفرینی ارائه دهند که به مرور عملیات ها و مسائل موقعیتی در ارتباط با پدیده کارآفرینی در مناطق روستایی عایق بندی شده می پردازد. ما استدلال می آوریم که عملیات های اصلی کارآفرینی در مناطق روستایی با این عملیات ها در مناطق شهری فرقی ندارند. اما روستانشینی فرصت های گوناگونی را دربردارد. محدودیت های مختلفی را تحمیل می کند، در نهایت عملیات کارآفرین را اصلاح می بخشد و نتیجه کارآفرینی را تغییر می دهد. بنابراین ، بر خلاف تحقیق های مشابه قبلی ، اثر کنونی بیشتر بر روی مسائل موقعیتی تاکید دارد و اهمیت بیشتری را به مفهوم روستانشینی که شامل منابع پویای کارآفرینی می شوند ، اختصاص داده است. در این چهار چوب عملیات کارآفرینی در راس مدل نظری قرار دارد که در تلاش است تا کلیه اثرات تحمیل شده توسط روستانشینی را به عنوان یک محیط کارآفرینانه به شمار آورد. بخش بعدی این کار به مرور و بررسی همکاری های موقتی با کلیه آن عوامل نشان دهنده روستانشینی می پردازد و در ایجاد یک محیط کارآفرینانه روستایی سهیم

می باشد. با به حساب آوردن نواقص ذهنی موجود ، بخش سوم، چهارچوبی منسجم برای بررسی کارآفرینی روستایی ارائه می دهد که با کارآفرینان و عملیات کارآفرینانه در مناطق روستایی در ارتباط می باشد. بخش نتیجه گیری شامل هر دو زمینه برای تحقیقات آتی و توصیه های سیاست اولیه می شود. روستانشینی یک مفهوم تعریف شده گسترده می باشد. روستانشینی ممکن است با اصطلاحات توصیفی قدیمی از قبیل میزان تراکم جمعیت ، نرخ کاهش یا افزایش جمعیت میزان اقامت (اسکان) ساختار و نمای اقتصاد داخلی تعریف گردد. تراکم جمعیت و میزان اقامت از گسترده ترین معیارهای رسمی و ذکر شده در حکومت اروپایی می باشند. در سطح اتحادیه اروپایی ، مناطق روستایی عایق بندی شده، منطقه معروف دومین چهارچوب حمایت جامعه، انتخاب گردیدند تا از یک سری معیارهای اقتصادی استفاده کنند. اما نگرش های امروزی برای تعریف روستانشینی، استفاده از تعاریف قدیمی را منع نمود و به تفکرات نامشخص و مدرن روستانشینی به عنوان یک منبع کارآفرینانه پویا یا یک " تصویر اجتماعی " انتزاعی، مجموعه ای از قوانین و منابع که خارج از زمان و مکان هستند و از عملکردهای استدلالی و غیر استدلالی کمک می گیرند متکی شد. روستانشینی یک محیط کارآفرینانه و نوآورانه ارائه میدهد که در آن سازمان های روستایی ممکن است شکوفا شده و رونق بیابند یا منع و سرکوب شوند. این بخش به بررسی رابطه پویای میان روستایی در پرتو جدید ترین بازنگری در روستانشینی می پردازد. منظور " کاماگنی " از " محیط نوآورانه " در ابتدا برای مناطق عایق بندی شده اروپایی به کار گرفته شد، و قابلیت کاربرد آن بعدا در مناطق روستایی و حاشیه ای در انگلستان گسترده شد. " کاماگنی " از اصطلاح " محیط نوآورانه " استفاده می کند تا مناطقی را که شرایط نوآوری دارند ، توصیف نماید و اول از همه آنها را به عنوان عناصر مهم کارآفرینی داخلی تعریف کند. هنگامی که میزان پیوستگی کارآفرینی و نوآوری بالا باشد، سبب ایجاد انگیزه قوی برای پیشرفت و توسعه داخلی می گردد. عوامل و عناصر روستانشینی که به صورت محیط خارجی ، فیزیکی و اجتماعی - اقتصادی مشاهده شده اند هم می توانند مجراهای مهم فرصت ها باشند و هم می توانند ضعف کارآفرینی داخلی و نوآوری گردند. روستانشینی و عملیات کارآفرینانه ، یک شبکه پویا ، پیچیده و متراکم از تاثیرات دو جانبه را تشکیل می دهد و بنابراین نمایش مجزای هر کدام از ابعاد روستانشینی که بر عملیات کارآفرینانه تاثیر متقابل دارند در این اثر به کار برده شده اند ، زیرا وضوح یک نمونه و الگوی کارآفرینانه را در مناطق روستایی تسهیل می بخشند. ما به منظور نمایش دادن این ها ، عناصر روستانشینی موثر بر عملیات کارآفرینانه را در سه گروه مهم دسته بندی و گردآورده ایم : عوامل نشان داده شده توسط محیط فیزیکی و عوامل آشکار شده توسط فعالیت های ساختارهای اجتماعی و اقتصادی .

• محیط فیزیکی

سه ویژگی مهم محیط فیزیکی به شدت بر کارآفرینی تاثیر می گذارند: موقعیت ، منابع طبیعی ، منظره، موقعیت مربوط به فاصله از بازارهای اصلی و قابلیت دسترسی به مشتری ها ، تولید کنندگان ، منابع اطلاعاتی و سازمان ها می باشد. دوری و نزدیکی به مراکز اصلی شهری بر هزینه های حمل و نقل ورودی ها و خروجی ها تاثیر می گذارد و بر بخش اطلاعات و اشاعه تجهیزات سیاسی مشارکت دارد. این امر سبب نواقص و ضعف های عمده ای می شود ، همانطور که در هزینه های معاملات " غیررقابت آمیز " سهیم می باشد. مانع افزایش تولید و انتشار اشکال معین تکنولوژی جدید می گردد و جنبش کاری را محدود می نماید. این ویژگی بر روی اثر متقابل میان مناطق شهری و مناطق روستایی که کمتر مورد توجه قرار می گیرند و بر روی هماهنگی میان سنت، مدرن سازی و مهاجرت تاثیر می گذارد، که همه این ها فاکتورهای هستنده پیشرفت ادامه پذیر روستایی را به طرز چشمگیری تحت تاثیر خود قرار می دهند. دور افتادگی یک منطقه روستایی تاثیر خود را بر جنبه های گوناگون نوآوری تجاری و به مراتب رشد تجارت روستایی و ایجاد اشتغال می گذارد. در همین راستا برخی از صاحب نظران استدلال می آورند که مناطق روستایی قابل دسترسی دارای ویژگی های اقتصادی ، فیزیکی و سازمانی می باشند که کمک می کنند رفتار نوآورانه و ابتکاری بدون درنگ رخ دهند. " فیلیپس " و همراهان او پیشنهاد دادند که موقعیت های روستایی قابل دستیابی ارائه دهنده یک رابطه احتمالا منحصر به فرد و مکمل میان دستیابی به خروجی های مالی و تکنولوژیکی در سطح منظومه شهری می باشند. به عبارت دیگر ، وجود منابع طبیعی مهم ، شرایط اقلیمی و جانشین توپوگرافی منطقه و همچنین منظره ها با ارائه فرصت هایی برای استفاده و بهره برداری عظیم به لحاظ محیط زیست از منابع بر فعالیت کارآفرینانه تاثیر می گذارند. دوری و نزدیکی ، حفاظت از مناظر منحصر به فرد و ویژگی های محیطی ، سنت های مهم یا شیوه های سنتی و قدیمی تولید را تسهیل می بخشند که ممکن است منجر به فرصت های کارآفرینانه شوند.

• محیط اجتماعی

از میان عوامل اجتماعی - اقتصادی که بر کارآفرین تاثیر می گذارند و به جنبه اجتماعی این اصطلاح نزدیکتر هستند . هر کسی می تواند سرمایه اجتماعی ، حکومت و میراث فرهنگی را از یکدیگر تشخیص دهد. معنی ضمنی و جدید سرمایه اجتماعی مربوط به ویژگی های کیفیتی جامعه

شهری می شود، و در راس ارزش های اجتماعی خاص و فرم های مربوط به رفتارهای معاشرتی، شبکه های همکاری و فعالیت شهری قرار دارد. سرمایه اجتماعی پیشنهاد دهنده یک اصطلاح پوشش مفید برای آن جنبه های اجتماعی می باشد که اگر چه ارزیابی آنها دشوار است ولی از عوامل مهم موفقیت اقتصادی در آینده دور به شمار می روند. "وایتلی" سرمایه اجتماعی را "میل نیمی از شهروندان به اطمینان کردن به دیگران" تعریف کرد و نتیجه گرفت که با ارائه مقادیر زیادی از سرمایه اجتماعی، شهروندان تمایل می یابند تا از نوآوری تکنولوژیکی سرمشق بگیرند یا آن را بپذیرند، و به شدت با این احتمال که افراد در جوامع با مقادیر پایین سرمایه اجتماعی زندگی کنند مخالفت می ورزند. به علاوه تعداد دیگری از اندیشمندان از شاخص های اطمینان و فرم های شهری استفاده نمودند تا نمایندگی های سرمایه اجتماعی را در یک نمونه از اقتصاد ۲۹ بازار منعکس کنند و دریافتند که چنین ابعادی از سرمایه اجتماعی در کشورهای بالاتر و مساوی تر و با سازمان های اداری که از اموال و حقوق دفاع می کنند، موثرتر می باشند. "کوک و ویلز" دریافتند که برای نسبت تقریباً بزرگی از سازمان هایی با سرمایه برنامه ریزی شده در دانمارک، ایرلند و ولز، ساختارهای سرمایه اجتماعی با تجارت افزایش یافته، آگاهی و عملکرد نوآوری در ارتباط می باشند. سرمایه اجتماعی، هم با عملکردهای تجاری و شبکه های دیگر در ارتباط مستقیم است و هم با کیفیت کنترل و نظارت داخلی ارتباط دارد. گردآمدن صنایع، شبکه ها و ارتباطات خارج از کانال های رسمی، و روابط میان سازمانها و شرکتهای، همگی در مشارکت قابل اطمینان اطلاعات و ایجاد پیوستگی سرمایه اجتماعی سهیم می باشند. برخی از اندیشمندان بر این نظریه تاکید داشت که سرمایه اجتماعی به هنگام بررسی شرایط ایجاد سازمانهای عمومی نماینده موثر و پاسخگو شرط لازم به حساب آورده می شود. مناطق روستایی که کمتر توسعه یافته اند اغلب در آداب و رسوم فرهنگی غوطه ور شده اند که در آنها اطمینان اجتماعی، قوانین روابط متقابل، یعنی تمایل افراد به کارکردن برای رفاه دیگران وقتی که احساس می کنند عملکردهای نوع دوستانه آنها در آینده بی جواب نخواهد ماند، شبکه های همکاری و تعهدات شهری اصلاً وجود ندارند.

مطابق گفته "گودوین"، حکومت (نظارت) روستایی اینگونه شرح داده می شود: مجموعه پیچیده ای از سازمان ها و عوامل که توسط صاحبان قدرت حکومت، اداره ها و سازمان های غیر دولتی (NGOs) گرد هم آمده اند، نامشخص کردن مرزها و مسوولیت های پرداختن به به مسائل اجتماعی و اقتصادی، روابط قوی میان سازمان های مداخله کننده در عملکردهای جمعی: جنبه های مستقل شبکه های خودگردان بخش ها، و در نهایت، موفقیت اهداف مجموعه بدون مشارکت صاحبان قدرت. نظارت و حکومت را در بافت شهری اینگونه تعریف می کند، قابلیت و توانایی بررسی و شکل دادن به منافع داخلی و منطقه ای، سازمان ها و گروه های اجتماعی. بنابراین مفهوم حکومت فراتر از آن چیزی است که برای سازمان ها در یک منطقه رخ می دهد، حکومت مسائلی را خطاب فرار می دهد، حکومت مسائلی را خطاب فرار می دهد که مربوط به توانایی نشان دادن مناطق و سازمان های خارج از منطقه می باشند. استراتژی های واحد کمتر یا بیشتری را توسعه می دهد و عملیات گروهی را سازمان دهی می کند، ائتلاف ها و همکاری هایی در جهت اهداف خاص را ممکن می سازد. حکومت داخلی نشان دهنده افکار نیروهای جدید توده در سطح داخلی یکی از عناصر اصلی آن چیزی است که در آثار ادیبانی بین المللی با عنوان "استقلال گرایی های غیر تجاری". یعنی تفکری که فعالیت های یک سازمان به طور انفرادی و تنهایی انجام نمی پذیرد اما در جهت ادامه دادن شبکه های اطلاعاتی رسمی و غیر رسمی، روابط از طریق بازارهای داخلی کار، و کنفرانس ها و قوانین رایج برای زیر بنا و شالوده و درک عملیات های جمع آوری دانش، "تراکم سازمانی (نهادی)"، "ظرفیت سازمانی" یا "ویژگی های شبکه های متقابل" شرح داده شده اند. چنین نیروهایی ممکن است با ایجاد یک محیط تجاری مورد تایید نوآوری، کارآفرینی را تسهیل بخشند، به کارآفرینی کمک نموده و موانع اقتصادی، محیطی و موقعیتی را ارضا نمایند.

در مقابل عدم وجود نیروها ممکن است جلوی پیشرفت کارآفرینی را بگیرد. در نهایت، همانطور که لوتی و همراهان او استدلال آورند. هر جا یک چهار چوب منظم و محکم وجود دارد، پس آن هنگام طراحان بخش عمومی و سازمان های دولتی مانند دربانان فرآیند توسعه عمل می کنند. در پرتو پیشرفت ارضی تجارت، عوامل سازمانی ممکن است مانع رقبای خارجی از تقلید کردن از عوامل منحصر به فرد منطقه ای که اساس فرصت های کارآفرینانه هستند، شوند. یعنی عملیات بهره برداری از امکانات نهفته داخلی، به شدت محدود به بهره برداری از ارزش افزوده کیفیت داخلی با استفاده از گونه ها یا نژادهای داخلی، مواد داخلی با استفاده از گونه ها یا نژادهای داخلی، مواد داخلی یا شرایط خاکی محیطی یا حتی ورودی های بشری می باشد. تا اینجا استدلال در مورد نیاز به فرهنگ داخلی لوازم و مناطق از طریق شناسایی فرهنگ آنها یک استراتژی بالقوه برای ایجاد و توسعه کارآفرینی و نوآوری روستایی می باشد.

در حقیقت محققان زیادی اظهار داشته اند که یک استراتژی بالقوه پیشرفت برای مناطق روستایی حاشیه ای در عرصه بازارهای کمی مواد غذایی می باشد. یک استراتژی احتمالی در میان بازار گسترده محصولات کیفیتی وجود خواهد داشت تا محصولات ویژه را ارتقاء دهد، که این

محصولات ویژگی های مجزای ارضی ، داخلی و منطقه ای دارند. بدین طریق، ارتقاء مواد غذایی منطقه ای و ارتقاء تصورات فرهنگی منطقه ای به دست آید. پیوند محصولات به " بازارهای فرهنگی " یا تصورات داخلی مثل سنت های فرهنگی و میراث فرهنگی باعث افزایش ارزش محصول می گردد زیرا مشتری ها در تلاشند تا مناطق معین را با محصولات معین شناسایی کنند. البته افکار قابل تغییر و کلی " داخلی " ممکن است تاثیراتی را برانگیزد که هدفشان ایجاد و دستیابی به ویژگیهای مجزای مواد غذایی برای بخش های داخلی می باشد. استدلال می آورد که در اروپا تغییر در کیفیت مواد غذایی که در ارتباط با شبکه های متنوع کشاورزی - تغذیه می باشند. فرصت های چشمگیری را برای فعالیت کارآفرینانه در یک فضای اقتصادی جدید ، قابلیت تحمل بیشتر نیروهای تثبیت نشده جهانی شدن، ارائه می دهند.

• محیط اقتصادی

از آن عوامل اجتماعی - اقتصادی که بر کارآفرینی تاثیر می گذارند و آنهایی که به جنبه « اقتصادی » این اصطلاح نزدیک تر هستند ، هر کسی ممکن است سرمایه گذاری در تاسیسات زیر بنایی، وجود و عملیات شبکه های تجاری و میزان اطلاعات و تکنولوژی های ارتباطی به کار رفته در این منطقه را شناسایی کند. دوری و در نتیجه هزینه های بالای حمل و نقل و متعاقبا هزینه های زیاد معاملات به طرز سنت محدودیت های چشمگیری را در ایجاد سازمان های رقابت پذیر در مناطق روستایی تحمیل می کنند ، زیرا قابلیت دسترسی را نه تنها برای تولیدکنندگان بلکه برای مشتری ها و بازارهای جدید کم می کند. این بدان معناست که سازمان های تاسیس شده در چنین مکان هایی به اندازه سازمان های تاسیس شده در حومه شهری یا مناطق شهری رقابت پذیر نیستند. تاسیسات زیر بنایی از سه طریق بر عملکرد اقتصادی روستای تاثیر می گذارند: گسترش استفاده از منابع موجود ، جذب منابع اضافی به مناطق روستایی و سازنده و فعال تر کردن آنها. تاسیسات زیر بنایی مناسب ممکن است سازمان های جدید را جذب کنند، درحالیکه سطح وسیع فعالیت اقتصادی ممکن است فرصت های اشتغال را پیشنهاد داده و خروجی های منطقه ای را افزایش دهد. کارآفرینان روستایی سرمایه گذاری در تاسیسات زیر بنایی را یک ویژگی فوق العاده مطلوب و یک نیاز واقعی برای پیشرفت کارآفرینی در مناطق روستایی می دانند. در نهایت ، شایان ذکر است که در بسیاری موارد مشاهده شده است که پیشرفت های موجود در امر حمل و نقل مانند یک شمشیر دو لبه برای مناطق روستایی عمل می کند. حمل و نقل پیشرفته ، اقتصادی داخلی مناطق عایق بندی شده روستایی را در معرض محیط اقتصادی گسترده تر غیر داخلی قرار میدهد. خروجی چندین بخش داخلی قرار میدهد. خروجی چندین بخش داخلی را کاهش داده ، واردات را افزایش می دهد و منجر به رخنه های اقتصادی می گردد که کل سود رشد اقتصادی را برای جمعیت داخلی کاهش میدهد. شبکه های تجاری از عوامل مهم عملکرد تجاری و تحقیق در این زمینه می باشند که تعدادی از یافته های مهم را به بار می آورن. یک شبکه ساختاری است که در آن تعدادی از گره ها به کمک رشته های مخصوص به هم مربوط شده اند. هم رشته ها و هم گره ها در نتیجه روابط متقابل ، انطباق و سرمایه گذاری ها میان و درون سازمان ها در طی زمان از نظر منابع، آگاهی و شناخت غنی هستند. شبکه تجاری نیز یک ساختار اجتماعی می باشد که فقط تا آنجایی وجود دارد که افراد یک شبکه را بشناسند و آن را به کار گیرند. تعاریف دیگر شبکه های تجاری و شبکه سازی در مورد مسئله روابط ایجاد شده میان تجارت ها می باشد. در این حالت ، شبکه های تجاری اینگونه تعریف می شوند، " یک مجموعه هماهنگ و منسجم و یکپارچه از روابط اقتصادی و غیر اقتصادی در دست اقدام که در درون ، بین و خارج سازمان های تجاری تثبیت شده اند."

محققان چندی استدلال می آورند که شبکه ها و محیط پیرامون آنها (منابع، عملیات ها، حمایت و پشتیبانی) هنگام راه اندازی سازمان های جدید مفید و کارآمد می باشند و بنابراین شبکه های جهانی موجبات کارآفرینی را بر می انگیزند. روابط و همکاریهای غیر رسمی تجاری بر اساس اطمینان و اعتماد ، روابط دوستانه یا خانوادگی می باشند. " جنبه فردی شبکه " که بسیار معروف می باشد به کارآفرینی مثل موضوعی نگاه می کند که در یک بافت اجتماعی تثبیت شده و از سوی موقعیت های افراد در شبکه های اجتماعی جهت داده می شود، تسهیل بخشیده شده، محدود یا ممنوع می گردد. در مقابل ، شبکه های رسمی مرکب از کارآفرینان تجاری، بانک ها، حسابداری ها ، طلبکاران ، نمایندگان قانونی و انجمن های تجاری می باشند. شبکه های فردی (خصوصی) کانال های مرکزی برای دستیابی به اطلاعات می باشند که اغلب مفید ، کم نظیر و باارزش می باشند. و گویی از بخش های مختلف و مجزای سیستم (نظام) اجتماعی به دست آمده اند.

روابط شخصی پایدار، اطمینان و اعتماد و قدرت نامتقارن را به دارایی ها تبدیل می کنند که منحصر به فرد بودن را در افراد در مواجهه با یکدیگر ایجاد می کنند. شبکه خانواده یک نمونه خاص از یک شبکه اجتماعی است که در حاشیه از اهمیت زیادی برخوردار است. این شبکه پذیرفته است که کارمندان از اعضای یک خانواده انتخاب شده اند و حمایت های احساسی ارائه می دهند. بعضی تحقیقات نشان میدهند که تجارت های کوچک به

شدت شبکه بندی شده بهتر از تجارت های کوچک دیگر عمل می کنند و نوآوری را تسهیل می بخشند. یکی از اندیشمندان دریافت که شبکه های درونی یک شرکت، مزایای رقابتی، نوآوری و کارایی خلق می کنند و شبکه سازی در بقای یک شرکت موثر است. بنابراین شبکه سازی اهداف تجاری طولانی مدت را به کارگرفته و تداوم می بخشد. برخلاف این نظریه تحقیقات دیگر از اشکار نمودن هر رابطه میان ویژگیهای شبکه سازی و عملکرد تجاری امتناع می ورزند. در همین رابطه، برخی از محققین پیشنهاد می دهند که شبکه سازی با رشد زیاد اشتغال یا کل فوش ارتباطی ندارد اما شواهدی وجود دارند که مفهوم آنها این اسن که شبکه سازی بر روی نرخی که گسترده جغرافیایی بازارهای سازمان در آنها رخ می دهد، تاثیر می گذارند. ویژگی مهم دیگر شبکه های تجاری روستایی در مورد گستره فضای آنهاست. دانش واژه ها (ترمینولوژی) شبکه های افقی و عمودی ابتدا با اصطلاح "شبکه های عمودی" ظاهر گشت که مربوط به آن شبکه هایی می شد که فضاهای روستایی را به بخش کشاورزی تغذیه مربوط می کرد و اصطلاح "شبکه های افقی" مربوط به آن شبکه هایی می شود که فضاهای روستایی را به فرایندهای معمولی و غیر کشاورزی تغییرات اقتصادی مربوط می کنند. این یک تفکر گروهی در مورد عملیات شبکه با توجه به بخش کشاورزی - تغذیه می باشد. بنابر پیشنهاد شد که مفهوم شبکه می تواند یک الگو و نمونه پیشرفت روستایی باشد. "نیفسی" و همراهان وی مفهومی را که توسط دربالا ارائه گردیده بود را دوباره تعریف کرده اند و آن را با یک چهار چوب اقتصادی فرهنگی تطبیق داده و یک توجه فضایی تر به آن معطوف داشته اند. مطابق نظریه "نیفسی" و همراهان او، شبکه های عمودی به سازمان های داخلی کمک می کنند تا پیوندهایی با مصرف کنندگان علی الظاهر ایجاد شده، تهیه کنندگان، توزیع کنندگان، خرده فروش ها و سازمان ها ایجاد نمایند و برای پیشرفت و رونق دراز مدت منطقه حاشیه ای (مرزی) حائز اهمیت می باشند. به عبارت دیگر، شبکه های افقی با تولید کنندگان داخلی، سازمان ها و مصرف کنندگان ارتباط برقرار میکنند. شبکه های اجناس (کالاها) انواع خاصی از شبکه ها می باشند که بیشتر توجه شان به شبکه های تو در تو وابستگی متقابل است که میان عوامل مختلف در اقتصاد روستایی وجد دارند. شبکه های کالا، ابعاد افقی و عمودی جنبش کالا را با یکدیگر ادغام کرده و بر مشکلات در ارتباط با زنجیره ها و حلقه ای تولید غلبه میکند و بنابراین میتوانند ترکیبی از نظریات از زنجیره های اجناس و وضعیت ها و شرایط مصرف باشند. "استاربرگ مهم ترین عامل کاپیتالیزم مدرن را تشخیص میدهد. یعنی توانایی های جدید کاپیتالیزم جدید (معاصر)، که همگی مستقیم یا غیر مستقیم با پیشرفت های تکنولوژی های ارتباطاتی در ارتباط هستند. اولی مربوط به انقلاب و دگرگونی تولید، تکنولوژی های ارتباطاتی و اطلاعاتی می شود که سبب گسترش وسیع این عملیات و حوزه کنترل و نظارت سازمانها، بازارها و شرکت ها می شود.

دومی مربوط به توسعه و تفکر اجتماعی در مورد منطق روابط بازی میشود که تا حدودی رشد سریع تکنولوژیکی و مخصوصا قیمت های پایین تر ارتباطات راه دور آن را تسهیل می بخشد. سومی ترکیبی از اثرات دو مورد قبلی است و مربوط به توسعه "شبکه" مندهای مدرن سازمان دهی شده، قانون اداری و عملیات های ارتباطاتی با ابعاد اضافه زندگی اقتصادی و غیر اقتصادی می گردد. پیشنهاد دادند که در بسیاری مناطق روستای سطوح پایت تر تحرک و جابه جایی و آگاهی انتخاب ها باعث توسعه یک بازار محدود / محصور گردیده که نسبت به محیطهای شهری رقابت پذیر تر با سطوح محافظتی بالاتر مشخص شده اند. جابه جایی و حرکت در جهت جامعه اطلاعات و استفاده نمودن از فرصت های پیشنهاد شده از سوی مشخص شده اند. جابه جایی و حرکت در جهت جامعه اطلاعات و استفاده نمودن از فرصت های پیشنهاد شده از سوی ICTs کم کم مرزهای بازارهای داخلی را از میان برداشت، فعالیت اقتصادی را در معرض رقابت شدید تر بیرون قرار داد و ویژگیهای آموزش مناطق روستایی را با بهبود دستیابی به اطلاعات مربوطه افزایش خواهد داد.

در نظر داشته باشید که درجه و دامنه محدود بازارهای داخلی کارآفرینان را مجبور میکند تا محصولات نوآورانه و بازاریابی موثر را توسعه و رونق دهند تا با همانندهای بر پایه شهری رقابت کنند، ICTs نقشی مرکزی در این عملیات ایفا می کند. به عبارت دیگر، مناطقی که از شرکت نمودن در عمران و آبادانی در ICTs امتناع می ورزند، افزایش کنارگذاشتن و در حاشیه قرار دادن رابه خاطر می اندازند. انطباق ICTs توسط تجارت های روستایی کوچک نیز به شدت وابسته به تاثیر خارجی و اندازه سازمان دهی می باشد. یافته های به دست آمده از تحقیق اخیر بر اهمیت کاربرد مناسب ICT بر رشد کارآفرینی در مناطق روستای تاکید دارد.

محققین انطباق ICTs توسط شرکت ها در مناطق روستایی را در نظر گرفتند و نتیجه گیری کردند که اقتصادهای روستایی می توانند به بهترین وجه طوری دیده شوند که گویی در سطح قرار دارند. سطح بالایی شامل شرکت های بیرونی متمرکز ICTs با روابط بیرون از منطقه ای گسترده و در بعضی موارد بین المللی میشوند. برخی دیگر از صاحب نظران استدلال آورده اند که ممکن است ICTs با توسعه قابلیت های اصلی، در همکاری با شرکت های کوچکتر دیگر با هدف طراحی محصولات مخصوصا به منظور سازگار بودند با سلیقه مشتری ها به منظور رقابت موثرتر با شرکت های

بزرگتر، به کارآفرینان تجارت های کوچک سود برساند. برخی از اندیشمندان اختلافات چشمگیری را در اقتباس ICTs در میان SMEs روستایی در انگلستان دریافتند که ناشی از آگاهی و آموزش و همچنین هزینه های سرمایه گذاری، تاسیسات زیربنایی و اندازه تجارت بودند. ارتباطات از راه دور نیز میتوانند خدمات مالی شهری و پیشرفته را به مناطق روستایی واگذار نمایند. آموزش و تحصیلات روستایی را بهبود بخشند. ساکنان روستا را با منافع رایج در امتداد مناطق وسیع متحد کنند و کارآفرینی روستایی را تقویت نمایند. دیدگاه های کارآفرینانه در جهت ICTs نیز یک عامل موثر برای اقتباس ICTs در میان شرکت های کوچک در منبع منطقه از انگلستان شدند. فعالیت های اقتصادی سنتی در مناطق روستایی (کشاورزی، ماهیگیری و معدن داری) در وسط بافتی باقی می ماند که فعالیت کارآفرینی در آن رخ میدهد. برای مثال اهمیت بخش کشاورزی چند وجهی می باشد، اولاً بخش کشاورزی مواد خامی را برای بسیاری از فعالیت های کارآفرینانه در ارتباط با صنعت مواد غذایی و نوشیدنی ها ارائه میدهد. صنعتی که به شدن محدود به یک منطقه شده است. دوماً، بخش کشاورزی بخش فوق العاده مهم کارآفرینان نوپا مخصوصاً هنگامی که فعالیت های ارزش افزوده روی زمین (مثال: درست کردن پنیر در زمین های لبنیات) و فعالیت های گوناگون روی زمین (مثال، کشاورزی - توریسم) شامل آن شوند. سرانجام، بخش کشاورزی مستقیماً بر محیط فرهنگی، اجتماعی و فیزیکی مناطق روستایی تاثیر می گذارد و آنها را شکل می دهد و بافتی را ارائه می دهد که در آن فرصت های کارآفرینانه ظهور می کنند.

• چهار چوبی برای مطالعه و بررسی کارآفرینی روستایی

مقادیر قابل توجهی از تلاش های تحقیقاتی صرف تعریف مفهوم کارآفرینی و کارآفرین در اقتصادهای تجاری، جامعه شناسی، روانشناسی و بسیاری قوانین علمی دیگر شده است، علیرغم اهمیت اختصاص داده شده به مفهوم کارآفرینی به طور کلی، تلاش در جهت تعریف کارآفرینی روستایی و شناسایی عوامل موثر آن، بسته به مجموعه ای از مسائل مرتبط با نیروها و تاثیرات مختلف به کار گرفته شده توسط روستانشینی به عنوان یک محیط کارآفرینانه یک کار سخت خواهد بود. یکی از محققین، اظهار داشت که نماد معروف یک کارآفرین روستایی کسی است که "مستقل، مخاطره جو، جوینده موفقیت، با اعتماد به نفس، خوش بین، سخت کوش و نوآور" می باشد. روی بر این حقیقت تاکید کرد که کارآفرینی در بافت روستایی متوجه ایجاد فرصت های شغلی جدید در مناطق ایجاد کارهای مخاطره آمیز جدید می باشد. "ورتمن" نیز تعریف جالبی از کارآفرینی روستایی ارائه داد: ایجاد یک سازمان جدید که یک محصول جدید را معرفی میکند. یک بازار جدید را به کار گرفته یا ایجاد می کند، یا از یک تکنولوژی جدید در یک محیط روستایی بهره برداری می کند. این تعریف خاص شامل عناصر نوآوری و تولید می شود که انتظار می رود بر یک جامعه گسترده تر که فعالیت کارآفرینانه در آن رخ میدهد تاثیر بگذارد. اما اینگونه استدلال شده است که نظر به این حقیقت که اصطلاح روستایی سودمندی خود را پشت سر گذاشته است. تحقیق باید توجه خود را به نواحی موجود در مناطق روستایی و گروه های اجتماعی حاشیه ای که در مناطق روستایی زندگی می کنند معطوف دارد. به این منظور، یک کارآفرین روستایی کسی است که در یک منطقه روستایی زندگی می کند و اختلاف میان آنها و یک کارآفرین شهری ممکن است در تاثیرات روستانشینی بر فرایند کارآفرینانه یافت شود.

مراحل این درک و تفکر مربوط به فعالیت های کارآفرین می شود که فرصت موجود را تشخیص می دهند یا یک فرصت اقتصادی کاملاً جدید را ایجاد می کند. مرحله ایجاد تجارت تصمیم کارآفرینانه را به تصویر میکشد تا انتخاب فرصت درک شده و مشاهده شده در مرحله اول را انجام داده و آن را درک کند. در مرحله سوم، کارآفرین عملکرد تجاری را با مقایسه موفقیت های مربوط به اهداف و آرمان های افراد ارزیابی می کند. شایان ذکر است که اهداف و معیارهای کارآفرینانه مرسوم عملیات تجاری گاهی اوقات در برنامه اهداف کارآفرینانه وارد می شوند. و این وقتی است که ایجاد یک کار مخاطره آمیز جدید در مناطق روستایی محروم و آسیب پذیر تنها راه ایجاد اشتغال برای اعضای خانواده کارآفرین می باشد. اما هر کسی باید این حقیقت را در نظر داشته باشد که تعداد روز افزون کارآفرینان روستایی انتخاب شدند تا از یک سبک زندگی پیروی کنند که وقتی به آنها کمک می کند تا گذران زندگی کنند، همچنین باعث میشود که آنها رضایت شخصی از حرفه شان داشته باشند، هدفی که کاملاً از تعریف رایج "منطق"، "حداکثر رساندن سود" به دست آمده و کارآفرین در نظریه اقتصادی جریان اصلی یافته است.

انجام موفقیت آمیز هر کدام از این مراحل بستگی به ویژگی های کارآفرینانه و محیط فیزیکی، اجتماعی و اقتصادی دارد که فرایند کارآفرینانه در آن رخ میدهد. البته این کار در یک روش متقابل و پویا رخ میدهد که ویژگی های کارآفرینانه توسط آن شکل می گیرند و در آن واحد این عمل بر محیط بیرون تاثیر می گذارد. توانایی درک فرصت اقتصادی که احتمالاً منجر به ایجاد یک کار مخاطره آمیز جدید می شود به شدت تحت تاثیر ویژگی های سرمایه انباشته شده کارآفرین قرار می گیرد. خصوصیات و ویژگی های شخصیتی، شبکه های اجتماعی، دانش و آگاهی پیشین و هم سرمایه اجتماعی و فرهنگ کارآفرینانه جامعه جزء سوابق و پیشینیان هشیاری، شرط لازم برای شناسایی موفقیت آمیز فرصت ها می باشند. اگر کارآفرین

تصمیم بگیرد که گزینه را عملی کند و متوجه کارمخاطره آمیز شود. آن وقت یک یا چند تا از ویژگی های توصیف کننده کارآفرین از طریق تاریخچه تفکر کارآفرینانه ممکن است بسته به نوع شرکت جدید فوق العاده مهم باشد. بنابراین در آن مرحله یک کارآفرین ممکن است: دیدگاهها و تفکرات مخاطره جویانه، قابلیت زیاد نوآوری، ویژگی های رهبری صنعتی، توانایی های هماهنگ نمودن به کارگیری عوامل تولید، توانایی های تولید سرمایه اجتماعی، تصمیم گیری هشیارانه، توانایی های مدیریتی و سرپرستی، توانایی کسب عوامل تولید و توانایی تخصص منابع به کاربردهای گوناگون ارائه دهد. در مرحله سوم، مهم ترین ویژگیهای کارآفرینانه، ویژگی های سرمایه بشری هستند که سبب می شوند کارآفرین عملکرد تجاری خود را در ارتباط با اهداف کارآفرینانه نشان داده، تعیین کرده و ارزیابی نماید. شایان ذکر است که در ضمن مرحله های مختلف کارآفرینی، ویژگی های کارآفرین و روابط فردی در نتیجه تاثیر فرایندهای آموزشی تغییر میکنند. همین ویژگی های کارآفرینانه، کارآفرین را قادر می سازد تا تجدید نظر نموده و عملکرد تجاری موفقیت آمیز را منعکس نماید، در صورت نیاز احتمالا به اهداف مقصودهای تجاری جهت داده و استراتژی های تجاری را مروری نماید. هر مرحله از فرایند کارآفرینانه تحت تاثیر موقعیت منطقه ای قرار می گیرد که کارآفرینی در آن رخ می دهد و بنابراین این تا جایی که منطقه هم مثل فرد شامل آن شود، مورد توجه قرار می گیرد.

برای مثال: نزدیکی و قابلیت دستیابی به بازارها، منابع اطلاعاتی و سازمان ها برای کارآفرین روستایی نسبت به کارآفرین شهری مشکل جدی تری به همراه خواهد داشت. برای غلبه کردن به این مشکل، کارآفرین روستایی مجبور است یا کاربرد متنوع تر و جدی تر شبکه های تجاری سنتی و C&I را توسعه دهد یا فعالیتهای نوآورانه ایجاد کند که منطقه آسیب پذیر و محروم را با استفاده از محیط اجتماعی و اقتصادی مجزای منطقه روستایی بهبود و اصلاح نماید.

• یک برنامه تحقیقاتی

چهارچوب نشان داده شده در بالا به وضوح نشان میدهد که برای درک کارآفرینی تحقیق نباید کارآفرین روستایی را به تنهایی در نظر بگیرد بلکه باید بافت سازمانی و اجتماعی و اقتصادی گسترده تری را مورد ارزیابی قرار دهد که عملیات کارآفرینی در آن رخ می دهد. آشنایی با این عملیات منجر به طراحی واگذاری و عملی ساختن سیاست های توانای کارآفرینانه در مناطق روستایی و عایق بندی شده می گردد، بنابراین اینها دوجریان اصلی برنامه تحقیقاتی ما می باشند.

• تحقیق اصلی: شناخت عملیات ها

تعدادی از محققان در تلاشند تا کارآفرینی را در مناطق روستایی با استفاده از تعداد زیادی از چهارچوب های نظری تحقیقاتی به دست آمده از انواع قوانین علمی از قبیل مدیریت کارآفرینانه و پیشرفت تجاری، اقتصادی، جامعه شناسی، و جغرافیا بررسی کنند. تئوری عوامل شبکه در پی شناخت ساختارهای اقتصادی است مثل نتایج تلاش های فعالانه که برای ساخت و ایجاد روابط قوی می باشد. بدین منظور این تئوری با توجه به مجموعه های نامتجانس روابط بر روی دوگانگی میکرو-ماکروپلی میزند یعنی روابط و ارتباطات میان اعضای سازنده اقتصاد که این ظرفیت را افزایش می دهد تا یک فعالیت کارآفرینانه را به جریان اندازد. (مثال، کشاورزی-توریسم) شامل آن شوند. سرانجام، بخش کشاورزی مستقیما بر محیط فرهنگی، اجتماعی و فیزیکی مناطق روستایی تاثیر می گذارد و آنها را شکل میدهد و بافتی را ارائه می دهد که در آن فرصت های کارآفرینانه ظهور می کنند. سوالاتی از قبیل چه کسی می تواند اهداف کارآفرینانه را ارتقا دهد و بیشترین و بهترین سود را به دست آورد، از چه استراتژی ها و عملیات هایی استفاده میشود، چه تکنولوژی هایی اختراع می گردد، چه سازمان هایی ایجاد می گردند، در این مورد، کارآفرین عملی است که اطلاعات را پردازش کرده، استراتژی هایی را طرح ریزی می کند تا با عوامل دیگر مواجه گردد و در شبکه هایی ثبت نام می کند که علاوه بر عوامل دیگر شامل محصولات، امور مالی، تکنولوژی، دانش، و تاسیسات زیر بنایی می شوند. مطابق تئوری عوامل شبکه، کارآفرین در نقش عاملی است که مستقیما خودش را به لحاظ اقتصادی در محیط بازار و به لحاظ سیاسی در منطقه کنترلی نشان میدهد. بدین منظور تئوری عوامل شبکه با تئوری کنترل برابر است. نگرش اقتصادی فرهنگی بر منابع مورد توجه ارضی، شبکه ها و همکاری و شرکت، موضع یابی کنترل اقتصادی و تحول موقعیت به هنگام استفاده از عناصر و نشانه های هویت فرهنگی آن تاکید دارد. اصلاح فرهنگ مربوط به مجموعه ای از اشکال مختص مکان می شود که به منابع موجود برای کنترل اقتصادی و اجتماعی توجه دارد. اشکالی که تا حدودی در سطح جغرافیایی محدوده فرهنگی دوباره سازمان دهی شده اند. اصطلاح اقتصادی به توانایی ایجاد و شناسایی روابط میان منابع، تولید و مصرف اشاره دارد و بنابراین مستقیما مربوط به توانایی ایجاد "شرکت ها" می شود. علاوه بر ارتباط دادن هویت های ارضی به محصولات، مکان ها خودشان احتمالا با هم اصلاح و بهبود می یابند. کارآفرینان روستایی ممکن است نواهی روستایی را یا توسط روش روستایی مطلوب تصور شده از زندگی برخلاف زندگی صنعتی شهری

شده یا با احیا نمودن مناظر ماقبل صنعتی و ایجاد کالاها ، خدمات و امکانات رفاهی پیشا صنعتی با هم اصلاح بخشند.اولی اساسا یک استراتژی متنوع تجاری است که شرکت ها را وارد رقابت می کند .در نظر داشته باشید که موقعیت ها مناطق ارضی ناپایدار و تغییر پذیر ، چند وجهی و دینامیک هستند که نه از لحاظ فرهنگی و نه از لحاظ اجتماعی - اقتصادی همگن نیستند. یک سیاست موفق و پاسخگوی این فرصت های کارآفرینانه در مقدمه و معرفی محصولات از ابتدا نامگذاری شده (PDOS) و محصولات مورد استعمال جغرافیایی (PGIS) یافت شده است این سیاست مجددا رابطه ای میان موقعیت و محصول ایجاد کرده و تولید اجناس با ویژگی های خاص که از نظر مصرف کنندگان ارزش بالایی دارند را تأیید می کند.تئوری "گیدن" در مورد ساختار درنقش یک چهارچوب نظری به کاربرده میشودکه به بررسی و توسعه مفهوم کارآفرینی به عنوان یک فرایند اجتماعی - اقتصادی تثبیت شده می پردازد .یعنی فرایندی که از بافت اجتماعی به دست آمده و نتایج کارآفرینانه را تشکیل مید هد . "گیدن" ساختارها را محصولات سیستم های اجتماعی می داند، یک موقعیت سازنده در عملکرد اجتماع به آنها می بخشد .مکانیسم های تثبیت شده به محققان کمک می کند تا ساختار و اداره را در یک رابطه پویا به هم ربط دهند که در عوض بررسی موارد زیر را تسهیل می بخشد: چگونه نفوذهای اجتماعی سازمان کارآفرینانه را شکل میدهند ، چگونه سازمان دوباره ساختارها را تعریف ، ایجاد و توسعه می دهد .بنابراین مفهوم تثبیت ، با درک وشناسایی ویژگی عمق و میزان ارتباطات فردی با محیط و هماهنگی آن با سرمایه اجتماعی و نیز اطمینان یک عنصر شکل یافته در عملیات های تجاری عمومی یا عملیات های خاص روستایی است. اصل عمومی نگرش های تئوری یکی میان رشته ای ذکر شده در بالا باید ورد بررسی قرار گیرند:

- اولاً : در تلاش برای جلوگیری از تصور نمودن کارآفرین به تنهایی و در مقابل در تلاش برای پذیرفتن یک دیدگاه کل نگرانه به عملیات کارآفرینانه .
- دوماً: شکستن و از بین بردن فرضیه های خشک و محکم تئوری اقتصادی نئوکلاسیک و اتخاذ یک نگرش واقع گرایانه تر در درک عملیات های کارآفرینانه می باشد.چهارچوب نظری جدید و فوق الذکر بر روی نیاز به در نظر گرفتن محیطی که عملیات کارآفرینی در آن رخ می دهد ومکانیسم هایی که کارآفرین ها توسط آنها با محیط در تقابل هستند تاکید دارد.بنابراین روستانشینی یک منبع کارآفرینانه دینامیک می باشد که هم فرصت ها و هم محدودیت ها را شکل می دهد.

بدین ترتیب ، کارآفرین فردی یک رشته تنها است که درساختارهای این منبع قرار گرفته است و کارآفرینی خاص به لحاظ ارزی رشته ای از رشته های افراد است.به نظر می رسد تثبیت مفهوم ضروری و لازم باشد ومکانیسم های زیر بنایی روابط کارآفرینانه راد رمیان روستانشینی به عنوان یک محیط کارآفرینانه به اجر در می آورد.علاوه بر همه چهار چوب های نظری ذکر شده دربالا در نظر داشته باشید که تفکر تثبیت پیش از به کار گرفتن در تحقیق در مورد پدیده کارآفرینانه نیاز به بررسی دقیق تر دارد.

دومین ویژگی رایج چهارچوب های نظری ذکر شده در بالا در نیاز به تسهیل بخشیدن دامنه وسیعی از فعالیت ها و اهداف کارآفرینانه یافت شده که از منطق اقتصادی به دور هستند و ازگسترش هر چه بیشتر سود می برند.اصطلاحاتی که به وضوح به نگرش های اقتصادی نئوکلاسیک تحکیم می بخشند .هر کسی باید بداند که امپریالیسم تئوری اقتصادی نئوکلاسیک اصلی، اقتصاد دانان را از ایجاد نگرش های مطلوب وچهارچوب های قطری برای بررسی منسجم کارآفرینی بسته به این حقیقت که گستره وسیعی از اهداف کارآفرینانه مخصوصا در مناطق روستایی تویب مفاهمی نشات گرفته از منطق اقتصادی وگسترش هر چه بیشتر سوددهی تسهیل یا شرح داده نمی شوند، باز می دارد.

• تحقیق کاربردی:سیاست منسجم و هماهنگ کارآفرینانه

عوامل فوق الذکر و عملیات های انجام شده در مناطق کوهستانی ومناطق که کمتر مورد توجه قرار گرفته است با تاکید براین حقیقت که شرکت های روستایی با شرکت های شهری متفاوت هستند وخدمات کنترلی وحمایتی تجاری به روش های مختلف انجام می شوند، باید در نظر گرفته شوند تا یک سیاست منسجم کارآفرینانه برای چنین مناطقی ارائه داده شود.پاداوری می کند که فعالیت اقتصادی بر پایه لزوم عملی به هماهنگ کردن عملکرد فرد با عملکردهای دیگران است و بنابراین لزوما فعالیت موثر و زیبا ، شکل متناقض عملکرد گروهی یافته شده در عملکردهای افراد می باشد .بدین منظور، هماهنگی وهمکاری میان افراد یک مسئله اصلی در زندگی اقتصادی است وبنابراین یک هدف مهم سیاسی را شکل میدهد.سیاست دولتی و فرا دولتی در تلاش است تا مکانیسم هایی را برای هماهنگی عملکردها در سطوح فضایی گوناگون ازقبیل ملی، منطقه ای و محیط داخلی ارائه دهد." بریانت" سطوح جغرافیایی ماکرو و میکرو را محیط " نوانا" برای کارآفرین روستایی تعریف نمود و به اهمیتی که این تغییرات در این محیط ها ممکن است بر روی فعالیت کارآفرینانه در محیطهای روستایی بگذارند اشاره نمود.یک نمونه از هماهنگی و ارتباط عملکردهای منطقه ای وداخلی درسطوح ملی و ورا دولتی ممکن است در اظهار نظری به عنوان بالای منابع ارضی یافت شود یعنی شناسایی

حقوق املاک رسمی برای فرهنگ داخلی اجناس، مدیریت ناسازگاری ها بخش دیگری است که در این تحقیق عملی توجه زیادی به آن نشده است ، برخلاف این حقیقت که تاثیرات آن مخصوصا بر کارآفرینی روستایی چشمگیری باشد.

سیل اطلاعات به مناطق دور یک هدف سیاسی در سطح ملی است. " رای " استدلال می آورد که مکانیسم های در ارتباط با جریان منطقه ای ، ملی و فراملیتی نسبت به نقشی که ملی و فراملی در حالت تولید برای اقتصاد شکننده روستایی براساس توده ارضی اشکال گوناگون سرمایه ایفا می کنند از اهمیت بیشتری برخوردار است. در نتیجه " رای " اظهار می دارد که نظارت و کنترل مثل کاربرد منطق تولید جریان اطلاعات و مداخله ملی وفراملی رخ میدهد. سومین هدف سیاست منسجم کارآفرینانه برای مناطق روستایی کوهستانی و کم توجه مسئله توزیع مجدد داخل ارضی ومیان ارضی را خطاب قرار میدهد که از ظرفیت متنوع مناطق منشات گرفته تا فعالیت کارآفرینانه مطلوب را برانگیزد.

بدین منظور سیاست ملی نشان خواهد داد و مطمئن خواهد ساخت که همه مناطق و عوامل داخلی میان نواحی فردی فرصت شرکت کردن و سود بردن از فرصت ها و فعالیت های کارآفرینانه را دارند. عملی ساختن سیاست ساختاری وانگیزه های تمرکز زدایی اخیر از مشارکت فعال دولت داخلی در عملیات ایجاد و توسعه مناطق کوهستانی و روستایی، و مناطقی که کمتر مورد توجه قرار گرفته اند از طریق ایجاد شرکت های توسعه یافته و سازمان های اشاعه اطلاعات و مشارکت در طرح های همکاری کارآفرینانه نشات گرفته اند. این بازسازی نفوذ داخلی با بازسازی وسیع تر اجتماعی و اقتصادی هماهنگ می باشد و بحث روستائیشینی را تشدید می کند ، باور دارد که تلاش در جهت روستائیشینی را تشدید می کند، باور دارد که تلاش در جهت توسعه مجدد اقتصادی مناطق محروم باید از سطح داخلی شروع شود و سپس به سطوح ملی ومنطقه ای رشد یابد. بحث در مورد سیاست توسعه روستایی لزوم نیاز به یک سیاست را پیشنهاد می دهد که منطقه ای و فضا محوری هستند.

مخصوص شرایط داخلی و خارجی تجربه شده توسط فضاهای مختلف منطقه ای - روستایی ساخته شده اند. سازمان های مرکزی نه منابعی دارند که در آنها برنامه های حمایتی انعطاف پذیر را اجرا نمایند و نه دانش و تخصص داخلی مورد نیاز برای شناخت انواع دقیق همکاری مورد نیاز در هر مورد خاص به لحاظ ارضی را دارند. یک هدف سیاسی مهم، سرعت بخشیدن به ظرفیت ساخت در میان سازمان هاست تا ترکیبات قابل تغییر ابزار سیاسی را بر اساس ابتکارات منطقه ای و محلی طراحی و ایجاد نماید و جمعیت محلی را قادر به بیان کردن دیدگاه هایشان به سوی ابزار توسعه کارآفرینانه نماید. بنابراین تحقیق در زمینه بررسی سیاست کارآفرینانه در بافت وسیع تر سیاست ها و استراتژی ها توسعه روستایی باید از دو دستورالعمل پیروی کند. اولاً و در سطوح مختلف بررسی فضایی ، تحقیق کاربردی باید اشکال جدید همکاری را خطاب قرار دهد و فعالیت سازمانی و کارآفرینانه را نظم بخشد و از وجود مکانیسم ها برای توزیع منصفانه سودهای عاید شده مطمئن گردد. دوم ، تحقیق باید بر شناسایی مکانیسم های صحیح که از سطوح بالای تراکم سازمانی حمایت میکند و ظرفیت سازمانی را در میان سازمان ها و عوامل افزایش می دهد، توجه کند .

منبع : صنایع نیوز

<http://vista.ir/?view=article&id=323888>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینی روستایی، ضرورت استراتژیک توسعه

اگر توسعه را عامل دوام و بقا و تعالی ملتها قلمداد نموده و آن را شرط حضور غرور آفرین در عرصه معادلات جهانی تلقی کنیم و توسعه یافتگی





کشورها و ملت‌ها را شاخص شکوفایی، پویایی، قابلیت، شایستگی، مدنیت و مدرنیته بدانیم، شایسته است تا حرکت در مسیر توسعه و تلاش در راستای دستیابی به آن را یکی از الزامات اساسی حضور در جوامع عصر حاضر و نیز میزان و معیار آگاهی و آرمانخواهی و تعالی جویی ملت‌ها بیان نماییم. بگونه‌ای که آنها علاقمندند تا همه ارکان و پتانسیل‌های ملی خود را یک‌پارگی و از همه ظرفیت‌ها و توانایی‌های خود در جهت تحقق اهداف آن استفاده نمایند که در این بین نقش عوامل و عناصر انسانی و جمعیتی از یک سو و بهره‌جویی از تمامی اجزای نظام‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی از دیگری نشان از عمق علاقه آنان به این پدیده دارد.

بی‌گمان چنانچه قرار باشد در جامعه‌ای مسیر روبه‌رشد و توسعه در پیش گرفته شود و کلیه مراتب و مراحل آن با سرعت هرچه تمامتر و با سلامت پشت سر نهاده شود باید همه امکانات و عوامل ملی و محلی آن جامعه بسیج گردیده تا هم با صرف کمترین هزینه و هم در ابعاد گسترده‌تر بتواند از همه مواهب و نتایج آن منتفع گردد. و آنگاه است که می‌تواند به همه‌ی اثرات و تبعات شوم ناشی از توسعه نیافتگی در سریعترین زمان ممکن خاتمه بخشد، مسایل و مشکلات بگرنج و آلام آوری که می‌توانند موجودیت و بقای ملتی را زهستی ساقط نموده و به بهای نابودی و هدره همه‌ی سرمایه‌های انسانی و ملی آن جامعه منتهی شود.

بنابراین در دنیای موسوم به عصر اطلاعات، یکی از شروط بنیادی برای دسترسی به الگوهای توسعه در ابعاد چندگانه انسانی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی میزان مشارکت و درگیری همه‌ی عوامل در اختیار جوامع می‌باشد که در این بین باید اذعان نمود که توسعه روستایی بعنوان زیربنای رشد اقتصادی جامعه می‌تواند و اجتناب‌ناپذیر است.

اینک سنوال اساسی این است که این توسعه چگونه باید اتفاق بیفتد تا جامعه با اتکال به یکی از عوامل استراتژیک خود به طرز معجزه‌آسایی و با تحمل کمترین هزینه توان حضور در عصر متلاطم جامعه‌ی اطلاعاتی را بیابد؟ در پاسخ به این سنوال میتوان ادعا نمود که از بین رویکردهای مختلفی که برای این امر متصور است عنصر کارآفرینی آنچنانکه اندیشمندان و صاحب‌نظران عرصه‌های اجتماعی و اقتصادی به کرات یادآور گردیدند، میتواند بعنوان یکی از مهمترین و بهترین گزینه‌های توسعه یافتگی تلقی گردد.

بی‌تردید تحقق تمامی انواع کارآفرینی بعنوان ابعاد انقلاب عظیم کارآفرینانه و جایگزینی اقتصاد کارآمد کارآفرینی به جای مدل‌های قدیمی‌تر اقتصادی یکی از مهمترین راهبردها در جهت تحقق اهداف توسعه یافتگی ملت‌ها مطرح بوده و پیشنهاد می‌گردد، چرا که در این مدل اصل بر به خدمت گرفتن همه‌ی توانمندی‌های انسانی جامعه در جهت ارتقای سطح بهره‌وری می‌باشد.

امروزه کارآفرینی بعنوان یک استراتژی و راهبردی توسعه و شکوفایی و رشد جوامع انسانی به جایگزین بی‌بدیلی تبدیل گشته است که از طریق آن همه‌ی عوامل و منابع و امکانات یک جامعه بصورت خودجوش و از راه قرار گرفتن در یک روند تکاملی در جهت نیل به آرمانهای بلند اجتماعی بسیج گردیده تا منشاسیاری از آثار و پیامدهای مثبت اقتصادی-اجتماعی گردند.

لذا چنانچه به فواید بیشماری که بر این پدیده مترتب است توجه نموده و آن را در همه‌ی ابعاد احیا بخشیم ب سرعتی به اهداف و مختصات یک الگوی کارآمد توسعه‌ای دست خواهیم یافت.

موضوعی که در خصوص اهمیت کارآفرینی و ارتباط مستقیم آن با اعتلای ملی یک ملت باید جدی تلقی گردد آن چیزی است که علیرغم همه‌ی اهمیتش در جامعه‌ی ایرانی مع الاسف مغفول واقع گردیده و توجه در خوری به آن نشده است و آن چیزی جز اهمیت دادن به نقش "کارآفرینی روستایی و کارآفرینان" ساکن در محیط‌های روستایی نمی‌باشد. اگر ما روستاها را محورهای استراتژیک کشاورزی و تولیدات و فرآورده‌های غذایی جامعه بدانیم که نیازه آن روبه‌تزايد گذاشته است به نقش بی‌ظیر آن در پیشرفت و رشد و شکوفایی پی خواهیم بردور که خواهیم کرد که نادیده گرفتن سهم روستا و روستانشینان هزینه‌ها و تبعات ناگواری را در پی خواهد نهاد آن چیزی که امروزه تحت عنوان معضلات اجتماعی-اقتصادی برگرده جامعه سنگینی نموده و باعث بی‌نظمی‌ها و اضطراب‌های اجتماعی در اشکال مختلف بویژه ناامنی‌ها، ناهنجاری‌های رفتاری، کج خلقی‌های اجتماعی و بد اخلاقی‌ها و نیز بروز پدیده‌های شومی همچون رشد بی‌رویه مهاجرت، افزایش میزان حاشیه‌نشینی در اطراف کلان‌شهرها و بسیاری مشکلات دیگری باشد که در این مقاله سعی بر آن میشود تا به ذکر اهمیت کارآفرینی روستایی و برخی از راهبردهای توسعه روستایی در ایران اشاره گردد:

الف) برخی از مختصات منحصربفرد روستا در نظام اجتماعی جامعه عبارتند از:

۱) روستا بعنوان بخش بزرگی از نظام اجتماعی و جمعیتی جامعه که در آن تعداد کنیری از عوامل انسانی مولد سکونت دارند
۲) در روستا عوامل و منابع ارزشمندی اعم از عوامل انسانی و منابع طبیعی و اقتصادی بعنوان ذخایر استراتژیک کشور وجود داشته که در پیشرفت جامعه نقش حیاتی دارند.

۳) نقش و اهمیت فراورده ها و تولیدات روستایی در رفع نیازهای روبه تزايد جامعه درخور توجه می باشد نظیر تولید محصولات کشاورزی، زراعی، دامی و صنایع تبدیلی که نقش بی بدیل و منحصربفرد است.

۴) به اثبات رسیده است که روستائیان در حفظ و صیانت از منابع ملی و ذخایر کشور و در اداره امورات مربوطه بمراتب مطمئن تر و قابل اتکا تر بوده و در این راستا کمک های شایان توجهی را به اداره کشور میزود می دارند.

۵) برای جامعه ی اقتصادی ما بسیاری از دستاوردهای روستائیان نقش استراتژیک داشته و اهرم قابل اتکایی در پشتیبانی از نظام اقتصادی کشور در عرصه ی جهانی از طریق صادرات و ورود کالاهای ملی به بازارهای پر ظرفیت جهانی بوده، یعنی در حقیقت شناسه قدرت اقتصادی کشور در نزد جهانیان تلقی گردیده مضاف اینکه تکیه بر اقتصاد بی فایده نفتی را تقلیل می دهد.

۶) فعال سازی ساکنان روستا ها در ایران میتواند کمک شایان توجهی به تامین امنیت اجتماعی نموده و باعث کاهش حجم زیاد ناملازمات اجتماعی گذشته حتی منجر به رشد پدیده ی " مهاجرت معکوس " شود.

۷) ایجاد و راه اندازی کسب و کارها مانند کسب و کارهای خانوادگی و گروهی در روستاها بدلیل وجود پیوندهای قوی اجتماعی و روحیه ی بالای مشارکت و تعاون در روستاها بالاتر از شهرهاست.

۸) روحیه ی کار تلاش و مسئولیت پذیری و التزام و تعهد به پیشرفت در میان جمعیت روستایی بیشتر از شهرنشینان وجود دارد.
ب) با وجود همه ی ویژگی های منحصر به فرد و پتانسیل های نهفته در روستاها که به توسعه همه جانبه ی کشور منتهی میگردد برخی از مهمترین مشکلات روستایی عبارتند از:

۱) کمبود امکانات اجتماعی نظیر خدمات بهداشتی، آموزشی، خطوط ارتباطی، امنیت، آب آشامیدنی، سوخت و...

۲) کمبود میزان درآمد (ضعف اقتصادی) ناشی از افزایش جمعیت روستائیان، بیکاری (کامل یا فصلی)، بهره وری پائین افراد و منابع، عدم جذابیت برای سرمایه گذاری و ضعف فضای کسب و کار.

ج) مهمترین راهکار های استراتژیک توسعه روستایی عبارتند از:

۱) تغییر نگرش حاکم بر اذهان مدیران و مردم نسبت به روستا از طریق: فرهنگ سازی بوسیله رسانه های جمعی و عمومی، برجسته سازی و توجه ویژه به مناطق روستایی در نظام آموزشی، ابراز توجه ویژه به روستاها توسط مدیران ارشد (مثل اقامت آنان در روستاها) و...

۲) جذاب سازی فضای روستایی کشور از طریق: توسعه هدفمند فضاهای فرهنگی و آموزشی روستاها، ایجاد مراکز تفریحی، اقامتی، سیاحتی در روستاها

۳) تکمیل و تکامل جامعه اطلاعاتی روستایی کشور مانند ایجاد ارتباطات مخابراتی، ارتقای سواد اطلاعاتی آنان و نزدیک سازی فرهنگ شفاهی روستائیان با فرهنگ مکتوب دیجیتال.

۴) تشکیل خوشه های دانشی روستایی و توسعه زیرساخت های دانشی مثل تدوین نقشه صنایع روستایی کشور، ایجاد و توسعه مراکز تحصیلی و آموزشی (بخصوص آموزش های کاربردی)، ارتقای سطح سواد روستائیان و آموزش آنان در بکارگیری روش ها و فناوری های نوین

۵) نوسازی مناطق آسیب دیده ی روستایی و توسعه اشتغال زایی در روستاها کشور از طریق حاکم سازی فضای کار آفرینی و ایجاد پارک های کار آفرینی در مراکز و مناطق مستعد و همچنین حمایت از فارغ التحصیلان روستایی برای راه اندازی کسب و کار در روستاها

۶) شکوفاسازی اقتصاد روستایی و تاسیس روستاهای نوین که از جهات موقعیت و امکانات همپای شهرها باشند، توسعه صنایع دستی و روزآمد سازی آنها، جذب سرمایه گذاران خارجی و بخش خصوصی به سمت روستاها و فرهنگ سازی برای تغییر الگوهای مصرف و تولید در روستا.

د) برنامه های توسعه روستایی باید به مواردی همچون: ایجاد اشتغال در بخشهای غیر کشاورزی، کنترل جمعیت، توسعه اجتماعی و شهرسازی روستا، کاهش مهاجرت به شهرها، افزایش سطح رفاه، تاکید بر جذب و توسعه ی فناوری های جدید و آموزش و تربیت نیروی انسانی ماهر توجه داشته باشد.

۵) چالش های توسعه روستا عبارتند از:

۱) عدم دسترسی به سرمایه وامکانات

۲) مشکل در عرضه کالاها و خدمات

۳) ناکیدبریک صنعت یا کسب و کار خاص

۴- وجود پدیده حاشیه نشینی و تمایل شدید به مهاجرت

۵) گسترش روزافزون تغییر کاربری اراضی زراعی

۶) امکان ریسک کمتر در روستاها

۷) کمبود سازمانهای حمایت کننده

و) استراتژی های عمده برنامه های توسعه روستایی عبارتند از:

۱) توسعه کشاورزی (تولید مواد غذایی، تولید محصولات صنعتی، فراوری محصولات و...)

۲) توسعه یکپارچه روستایی

۳) صنعتی نمودن روستاها

۴) توسعه مراکز رشد روستایی

ز) نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی روستا:

۱) دستیابی روستائیان به کالاها و خدمات مورد نیاز

۲) رشد اقتصادی روستاها

۳) کاهش پدیده ی مهاجرت به شهرها

۴) ارتقای سطح امنیت اجتماعی و رفاه در روستاها

۵) تشویق به ایجاد کسب و کارهای جدید

۶) تشویق کسب و کارهای موجود به توسعه

ح) پیش نیازهای توسعه کارآفرینی در روستاها:

۱) توسعه فرهنگ کارآفرینی

۲) آموزش کارآفرینی

۳) توسعه ی زیرساخت های کارآفرینی

۴) سه استراتژی اساسی توسعه کارآفرینی روستایی شامل: جذب کسب و کارها از مناطق دیگر، حفظ و توسعه ی کسب و کارهای موجود از طریق

سیاستهای حمایتی و حمایت از ایجاد کسب و کارهای جدید از دل خود مناطق روستایی می باشد.

ط) راهبردهای بلندمدت توسعه کارآفرینی روستایی عبارتند از:

۱) ایجاد شرایط ویژه برای معکوس نمودن روند مهاجرت

۲) اصلاح و تغییر الگوی توزیع و مصرف انرژی

۳) توسعه و بهینه سازی شبکه های حمل و نقل

۴) ممنوعیت تغییر کاربری اراضی باغی، زراعی و عرصه های جنگلی و مرتعی

۵) بهبود مدیریت و اصلاح شیوه های تولید در بخش های کشاورزی

۶) توسعه صنایع تبدیلی زود بادر مناطق مستعد

۷) اقتصادی نمودن کالاها و کشاورزی و روستایی

۸) دستیابی همگانی به آموزش های مقدماتی، ترویج و بهبود شکاف های طبقاتی و ارتقای توانمندی های زنان روستایی

۹) ارتقای سطح سلامت، ایجاد محیط های زندگی مفرح و نشاط انگیز

۱۰) حمایت موثر از تشکیل و توسعه تعاونی ها و ایجاد و گسترش مجتمع های تعاونی روستایی

۱۱) تشکیل گروه های پس انداز خودگردان برای تامین بخشی از نیازهای مالی پروژه های کارآفرینی

۱۲) ایجاد سیستم های اعتباری کوچک بمنظور ارایه تسهیلات مثل تاسیس بانک روستایی

۱۳) ایجاد مراکز آموزشی تلفیقی بمنظور ارائه خدمات آموزش و مشاوره در زمینه های مختلف بازاریابی، مراقبت از حیوانات اهلی، صنایع دستی و سایر مهارت های مورد نیاز

منبع: روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=273464>

 Vista.ir
Online Classified Service

کارآفرینی زنان

در جامعه امروز، زنان نقش مهم و در حال گسترشی در زمینه کسب و کار دارند. در سالهای اخیر، سهم زنان در کسب و کارهای خصوصی به اندازه کارهای دولتی روند رو به رشدی را طی کرده است.

مثلاً در آمریکا، از سال ۱۹۹۰ تا سال ۱۹۹۸، کارهایی که توسط زنان اداره می شود افزایش چشمگیری داشته است ۹.۱ میلیون کار اداره شده توسط زنان در آمریکا ۲۷.۵ میلیون نفر را بکار گرفته است و ۳.۶ تریلیون دلار در اقتصاد آمریکا مشارکت دارد. با این وجود زنان با موانع خاصی در کسب و کار مواجه می شوند که بتدریج باید بر آنها غلبه کنند.

• موانع اشتغال و کارآفرینی زنان در ایران

از اوایل قرن حاضر جهان با یک پدیده اجتماعی اقتصادی به نام مشارکت اقتصادی زنان در مشاغل خارج از خانه روبه رو شده است. وضعیت اشتغال زنان در ایران مشابه با کشورهای در حال توسعه، در وضعیت مطلوبی نیست، همواره زنان فرصت های شغلی کمتری دارند و غالباً در بخش غیر رسمی با اندک دستمزد مشغول بکارند.

در واقع می توان گفت، طبق آمار ۱۳۷۵، تنها ۱/۱۲٪ زنان ده ساله و بیشتر کشور از نظر اقتصادی فعالند که بیشترین فعالیت را در بخش خدمات (۸/۴۵٪) و حدود ۷/۱۶٪ در بخش صنعت در گروه صنعت (ساخت)، اشتغال دارند.

حدود ۷۱٪ شاغلان بخش خدمات در گروه های آموزشی، بهداشت و مددکاری مشارکت دارند. بیشترین شاغلان زن در گروه حقوق بگیران قرار دارند (۶۰٪) و تنها ۹/۰٪ شاغلان کارفرما هستند. زنان شاغل بیشتر در نقاط شهری (۵۶٪) سکونت دارند و در گروه سنی ۲۵-۲۹ سال هستند و پس از آن گروه عمده ای مشغول ازدواج و پرورش فرزند و بطور کل امور خانواده می شوند. با توجه به اینکه نرخ فعالیت ایران نسبت به کشورهای دیگر بسیار پایین است: (۶/۴۳٪)، این امر در مورد زنان (۱۵٪) و در مورد فعالیت مردان (۷۱٪) است.

نرخ بیکاری جمعیت نیز روبه روز فزونی می گیرد بطوریکه حدود ۱/۲۶٪ جمعیت زنان فعال مناطق شهری بیکارند. نرخ بیکاری زنان تحصیل کرده خصوصاً در سال های اخیر مرتباً رو به افزایش است. لذا تلاش جهت بهبود وضعیت فعلی و رهایی از مشکلات و موانع مسئولیتی جمعی است. متأسفانه تحقیقات و پژوهش های داخلی در زمینه کارآفرینی زنان، به دلیل نوپایی مبحث بسیار محدود است و از آنجا که حتی اشتغال زنان در



ایران همواره با مسائلی مواجه بوده، طبیعتاً کارآفرینی زنان با مسائل فراینده ای روبه رو است. فرایند کارآفرینی زنان را می‌توان از ابعاد متنوعی بررسی کرد و آن را متأثر از مجموعه عوامل فردی، محیطی و سازمانی دانست.

▪ در بعد فردی:

بیشتر انگیزه‌ها، ویژگی‌های شخصیتی و ویژگی‌های جمعیت شناختی مدنظر است می‌توان گفت میان توانایی‌های شخصیتی از قبیل اعتماد بنفس و پنداشت از خود، بر اشتغال زنان رابطه متقابل وجود دارد، بطوریکه پنداشت از خود و اعتماد بنفس بالا تأثیر مستقیم بر اشتغال زنان و موقعیت شغلی آنان دارد.

بنابر اطلاعات جمعیت شناختی، هر چه نرخ باروری به دلیل جوانی جمعیت افزایش می‌یابد، با نزول اشتغال زنان مواجه هستیم؛ همچنین میان تعداد فرزند و اشتغال رابطه معکوس وجود دارد، بطوریکه تنها ۸/۲۳٪ از زنان دارای سه فرزند یا بیشتر در مقابل ۷/۵۷٪ زنان با ۱ یا ۲ فرزند به فعالیت شغلی می‌پردازند. وضعیت تأهل نیز بی‌تأثیر در موضوع نیست، بطوریکه زنان مجرد از آزادی عمل بیشتری برای اشتغال و فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی نسبت به متأهلین برخوردارند.

تحصیلات نیز عامل قابل توجهی است، طبق آمارهای رسمی (۷۵) ۲/۷۴٪ زنان کشور باسواد هستند و درصد قابل ملاحظه‌ای از جمعیت دانشجویی را زنان تشکیل می‌دهند. باوجود این، سهم زنان شاغل با تحصیلات عالی نسبت به کل اشتغال زنان و همچنین درصد مدیران زن با تحصیلات عالی بسیار محدودتر از مدیران زن بدون تحصیلات عالی است.

به صراحت می‌توان گفت که عوامل محیطی نقش بسیار مهمی را نسبت به عوامل فردی عهده‌دار است، چرا که ویژگی‌های شخصیتی و توانمندی‌های روانی بسیار متأثر از عوامل محیطی است. وضعیت اجتماعی، فرهنگی، حقوقی، دینی، سیاسی و اقتصادی جامعه مطمئناً نقش بسزایی را در تقویت یا تضعیف فعالیت‌ها در امور متفاوت دارد. در حوزه اشتغال زنان و فراتر از آن خود اشتغالی آنها، موانع محیطی بسیاری را می‌توان برشمرد:

▪ در بعد اجتماعی:

هنجارهای رایج در زمینه تقسیم کار، وجود نوعی مرزبندی طبیعی میان کار زنان (خانه‌داری) و مردان (امور بیرون منزل)، مسئله تعدد نقش زنان بطوریکه انتظار انجام مسئولیت‌های متفاوت زنان در قالب همسر، مادر، خانه‌دار، شاغل و غیره. آنها را دچار تنش و نوعی تضاد نقش و فشارهای ناشی از آن می‌کند. ناامنی‌های اجتماعی که امکان حضور فعال زنان در جامعه، که لازمه‌اش سفرهای بین شهری، اقامت در هتل‌ها و اماکن سالم است را با مشکل مواجه کرده است.

با مرور شرایط اجتماعی حاکم بر سه دهه اخیر. متوجه می‌شویم که ایدئولوژی حاکم در سال‌های اولیه پس از انقلاب بیشترین لطمه را بر مشارکت زنان وارد کرده است که تعطیلی مهدکودک‌های دولتی و مراکز تنظیم خانواده، بازنشستگی زودرس زنان، تعریف شغل‌های مشابه نقش مادری برای زنان، از آن جمله است.

▪ در بعد فرهنگی:

فرهنگ اقتدارگرا و مردسالار همواره رواج دهنده باورهای سنتی و کلیشه‌های جنسیتی بوده و از ابتدا، تربیت و اجتماعی شدن دختران، در نظر گرفتن خویش به عنوان جنس دوم و تضعیف اعتماد بنفس و تعمیق حس حقارت و خود کم‌بینی توانایی‌های خویش را در پی داشته است. همچنین کمبود آگاهی زنان در ابعاد حقوق فردی، خانوادگی و اجتماعی، حرفه‌ای و عدم شرکت در تشکلهای صنعتی حرفه‌ای و فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، به استمرار ساخت نابرابر کمک می‌رساند. بدلیل نگاه جنسیتی، فرصت‌های اجتماعی و شغلی کمتر بطور برابر با توجه به شایستگی‌ها به افراد، فارغ از جنسیتشان اعطا گشته است، همواره شاهد تبعیض‌های جنسیتی در اشتغال هستیم.

▪ در بعد اقتصادی:

در حالیکه زنان در آسیا بطور متوسط ۱۲-۱۳ ساعت بیش از مردان کار می‌کنند، بدلیل بدون مزد بودن کار خانگی همچنان در سطح نازل درآمدی قرار می‌گیرند. ارتقاء مقام‌ها تنها بر اساس شایستگی‌ها صورت نمی‌پذیرد. بطوریکه بین سال‌های ۶۵-۵۵ از کل مردان شاغل تنها ۶٪ تحصیلات عالی‌ه داشته‌اند. در حالیکه ۱۸٪ زنان شاغل، تحصیلات عالی‌ه داشته‌اند و جای شگفتی است که از کل زنان تحصیلکرده عالی تنها ۵٪ به سمت‌های بالای اداری و مدیریتی رسیده‌اند. (آمار ۱۳۸۱) تبعیض‌های جنسیتی در نوع آموزش؛ شامل مواد درسی، نقش زنان در کتاب‌های درسی، رسانه‌ها که بیشتر تقویت‌کننده دید سنتی نسبت به زن است.

همچنین محدودیت های آموزش در نظام آموزش عالی برای زنان مانند انحصار برخی رشته ها برای مردان، محدودیت اعزام به خارج کشور برای ادامه تحصیل و کمبود امکانات (خوابگاه) برای دختران، همگی از موانع مشارکت زنان است. باورهای فقهی دینی نیز بی تأثیر در این مسئله نیست، احکام موجود در زمینه ارث، نفقه، اجازه خروج از کشور در بعد اقتصادی و احکامی چون شهادت، دیه، قضاوت، طلاق، حق حضانت در بعد خانوادگی اجتماعی بی شک تأثیر منفی در پیشرفت و شکوفایی همه جانبه زنان دارد که می توان با استنباط های متناسب شرایط زمانی و مکانی موانع را برطرف کرد.

▪ وضعیت حقوقی و قوانین:

قوانین ناظر بر خانواده از جمله مواد ۱۱۰۶ (نفقه زن)، ۱۱۹۹ (نفقه اولاد)، ۱۱۱۷ (منع کار زن در صورت عدم رضایت شوهر). از آنجا که طبق قانون، ریاست خانواده با شوهر است و خروج از کشور زن منوط به اجازه کتبی شوهر است. مشکلاتی در مسیر کار زنان ایجاد می شود. قوانین ناظر بر اشتغال، از جمله قانون اشتغال نیمه وقت زنان، مقررات در زمینه مرخصی زایمان و ماده ۵ مصوبه ۱۳۷۱ شورای عالی انقلاب که محدود کننده حیطه اشتغال زنان است. هیچکدام کمکی به افزایش مشارکت اقتصادی اجتماعی زنان نکرده است.

البته زمینه های مساعد قانونی را نیز نباید از نظر دور داشت. اصول ۳، ۲۱، ۲۸، ۴۱ برخورداری زنان از حقوق اجتماعی مساوی با مردان را متذکر شده و همچنین طبق ماده ۱۱۱۸ مصوب ۱۳۱۳ زن مستقلاً می تواند در دارایی خود هر تصرفی را داشته باشد. تصویب قانون در مورد کنترل جمعیت نیز مطمئناً بی تأثیر در مشارکت بیشتر زنان نیست. پرواضح است پیش شرط راه اندازی فعالیت های کارآفرینانه توسط زنان، شناسایی دقیق عوامل موثر بر فرایند اشتغال و کارآفرینی است و مطالعات راهبردی در این زمینه ضروری به نظر می رسد.

منبع : سایت دوستان

<http://vista.ir/?view=article&id=300988>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینی زنان و چالشهای پیش رو

در سالهای اخیر، زنان که نزدیک به نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می دهند، گرایش بیشتری به تحصیلات دانشگاهی پیدا کرده اند و نرخ ورود زنان و دختران به دانشگاهها، سال به سال در حال افزایش است . درحالیکه براساس آمارهای رسمی، نرخ بیکاری نیز در میان بانوان تحصیلکرده به صورت قابل توجهی در حال افزایش می باشد. به نظر می رسد جذب این تعداد نیروی تحصیلکرده در سازمانهای دولتی موجود که اکثراً با تورم نیروی انسانی مواجهند، عملی نباشد . بخش خصوصی نیز با توجه به گستره محدودش در ایران، طبیعتاً نتوانسته است در جذب این سرمایه های ملی موفقیت قابل توجهی داشته باشد . لذا یکی از راهکارهای مهم جهت حل این معضل، توسعه کارآفرینی در میان زنان و دختران می باشد .





کاربرد کارآفرینی بسیار فراتر از ایجاد شغل و اشتغالزایی است. کارآفرینی، فرایندی ارزشی است که منجر به تولید کالا یا خدمتی جدید می شود. باتوجه به مشارکت همه جانبه زنان در آموزش عالی و حضور موثر آنان در عرصه های علم و دانش که نشانگر وجود شایستگی و توانمندی در آنهاست، ایجاد کسب و کار مبتنی بر کارآفرینی توسط زنان در مقیاسهای کوچک و متوسط چه به صورت کار در منزل و چه به صورت ایجاد شرکت های تولیدی، دستاوردهای مهمی خواهد داشت. باتوجه به نوپایی کارآفرینی

زنان، مشکلات زیادی وجود دارد. مهمترین آنها مشکلات فرهنگی - اجتماعی است که رفع آن مستلزم اجرای سیاستها و سازوکارهایی متناسب با آن می باشد. یکی از راههای حل معضل بیکاری در میان زنان تحصیلکرده توسعه کارآفرینی در میان زنان و دختران دانشگاهی است.

ایجاد تفکر کارآفرینی و ورود به کسب و کار در میان بانوان کشور خصوصاً دانش آموزان دانشگاهی که باتوجه به دانش و مهارتی که در رشته تخصصی دانشگاهی خود فراگرفته اند، امکان ایجاد کسب و کار به صورت فردی و یا گروهی در رشته تخصصی خود را دارند، باعث می شود که آنها با بهره گیری از استعداد های بالقوه خود، افرادی خلاق، نوآور و کارآفرین شوند و خود را باور کنند که این خودباوری نه تنها منجر به تسلط و موفقیت آنان در زندگی شخصی شان می شود، بلکه بسیاری از ناهنجاری های فکری و روانی که امروز با آن دست به گریبانند را کاهش خواهد داد و آنان را به جایگاه واقعی خود می رساند. در حال حاضر، زنانی در کشور ما، به عنوان نیمی از جامعه، نه تنها دیگر خانه نشین نیستند، بلکه متقاضیان مهارت دیده و دارای تحصیلات عالی ای هستند که از این نظر بر مردان برتری یافته اند.

به طوریکه هم اینک بیش از ۶۰ درصد از ظرفیتهای دانشگاهها را به خود اختصاص داده اند. باتوجه به محدودیتهای سرمایه گذاری از سوی دولت، کارآفرینی، اگر نگوییم تنها راه پیش رو است، دست کم یکی از مهمترین راه حل های معضل بیکاری زنان محسوب می شود.

اما جامعه ما با پذیرش این بینش که کار منزل برای زنان و کار بیرون برای مردان است و اولویت اشتغال نیز برای مردان می باشد، نیمی از آحاد جامعه را از صحنه های اقتصادی کشور حذف نموده اند. لذا زنان کشور ما، نیاز به الگوهای دارند که آنان را دریافتن مسیر مناسب زندگی کاری یاری دهد. برای ارائه چنین الگویی توجه به عوامل فرهنگی جامعه با در نظر گرفتن جایگاه اصلی زنان در خانواده ضروری به نظر می رسد.

یکی از مسائلی که نتیجه مطالعات متعدد در کشورهای مختلف است پایین بودن نرخ کارآفرینی زنان در مقایسه با مردان است. بنابراین یک مسئله امکان طرح و بررسی دارد و آن این سوال است که چرا نرخ کارآفرینی بین زنان کمتر است؟ این سوال از این رو اهمیت دارد که نزدیک به نیمی از جمعیت کشورها را زنان تشکیل می دهند و در عین حال به واسطه تحولات گوناگون سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و فنی، زنان آمادگی بیشتری برای مشارکت در فعالیتهای اجتماعی پیدا کرده اند. بنابراین هرگونه افزایش در نرخ کارآفرینی زنان می تواند در نهایت به شتاب گیری توسعه کارآفرینی منجر شود.

اما چرا زنان کمتر از مردان به شروع فعالیتهای کارآفرینانه اقدام می کنند و آیا دلایل موثر در کاهش نرخ کارآفرینی زنان در مقایسه با مردان از آنچنان اهمیتی برخوردارند که نیاز به رویکردهای متفاوتی در توسعه کارآفرینی زنان را موجه سازند؟ در پایان باید گفت: در شرایط کنونی جامعه ایران یکی از بهترین راهکارهای حل معضل بیکاری در میان زنان، کارآفرینی است. گرچه تجربه زنان کارآفرین حکایت از مشکلات و موانع بسیاری در مسیر کارآفرینی زنان دارد اما امید آن می رود که با عنایت مسئولان و تلاش بیش از پیش زنان در جهت رفع مشکلات، آینده ای بهتر را نظاره گر باشیم.

منبع: روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=273051>

کارآفرینی فرایندی درونی است



اگر قصد دارید تازه وارد عرصه تجارت شوید یا اگر در پی رونق تجارت الکترونیک و یا وب سایتتان هستید، باید کارتان جدید و مطابق با تحولات روز باشد.

باید پذیرفت که ایجاد کسب و کار جدید یا رونق بخشیدن به آن کار دشوار و عذاب‌آوری است. به عبارتی کارآفرین همواره از خود می‌پرسد که باید از کجا و چگونه شروع کند و آیا امکانات و مقتضیات کار را داراست یا خیر. همه ما درباره مراحل سنتی کارآفرینی یعنی برنامه‌ریزی، عمل و رشد یا درباره جدیدترین شعارهای وب سایت‌های پرترفدار چیزهایی شنیده‌ایم. درست است که این موارد مهم هستند، اما بیاید به اصل قضیه بپردازیم.

هدف من اینست که به شما کمک کنم تجارت خود را با تکیه بر استعدادهای فطری خود و با تغییرات درونی آغاز کنید. تجربه ۲۰ ساله من در زمینه هدایت کارآفرینان در تجارت‌های سنتی یا الکترونیکی و صحبت با آنان در رابطه با زندگی کاری‌شان، دستاوردهای آنها، تجربه این افراد از کارشان، درس‌هایی که در این راستا آموخته‌اند و عوامل موثر و غیرموثر در موفقیتشان حاکی از آنست که همه کارآفرینان علیرغم متفاوت بودن روند کارآفرینی‌شان، تغییرات بزرگ و اساسی را از درون خود و با تغییر نحوه زندگی‌شان آغاز کرده‌اند.

ماهیت و حقیقت تغییرات درونی و اثر آنها قابل وصف نیست. مراجعان من می‌گویند این تغییرات مشهود نیستند، بلکه بسیار ظریف و حتی برای خود فرد غیرقابل رویت هستند. این بدان معناست که ما پیشرفت‌های کاری خود مانند افتتاح وب سایت، اتصال اولین کاربر به سایت و تغییرات این چنین را می‌بینیم اما تغییرات عمیق و ناملموس را نمی‌بینیم و فکر می‌کنیم تمام اینها به یکباره و فقط براساس طرح‌های کاری روشن بینانه به وقوع پیوسته‌اند.

حال که چنین است این برعهده خود شماست که چقدر راه را برای تغییرات درونی یا حرفه‌ای باز گذارید. نکاتی که در زیر ذکر شده‌اند بازگوکننده تجربه کارآفرینان موفق هستند که امیدوارم با عمل به آنها شما هم بتوانید تغییرات مثبتی در خود و کارتان ایجاد کنید.

• «خودتان باشید»

کارآفرینان فکر می‌کنند برای موفقیت در تجارت باید صرف نظر از شخصیت و احساساتشان ظاهر مطمئن و باصلابتی به خود بگیرند. «قوی و بر خودت مسلط باش»، «اجازه نده کسی تو را ناتوان یا سردرگم ببیند». اینها توصیه‌هایی است که اکثر ما شنیده‌ایم یا حداقل من اینطور شنیده‌ام. طبق این توصیه فرد باید شخصیت دو گانه‌ای باشد. یعنی صرف نظر از خصوصیات شخصیتی‌اش باید خود را در تجارت مطمئن و مقتدر جلوه دهد؛ به هر قیمتی که تمام شود. حتی اگر در امری مطمئن نباشد و مرتکب اشتباه شود.

این دیدگاه درست نیست. کارآفرین باید صادقانه رفتار کند. درست همان‌گونه که هست. اگر می‌خواهید دچار تنش نشوید باید ظاهرسازی و هنجاری نکنید و هیچ چیز را مخفی نسازید. خودتان باشید تا دیگران از همان ابتدا بتوانند برداشت صحیحی از شما داشته باشند و با شما راحت باشند، چرا که شما همان چیزی هستید که آنها می‌بینند و اعتماد آنها به شما بی‌سبب نخواهد بود.

از سوی دیگر صداقت و عدم ظاهرسازی اعتماد به نفس شما را بالا می‌برد که خود بهترین راهنمای شماست.

• «فروتنی را بر جسارت مقدم بدانید»

شاید اکثر کارآفرینان فکر کنند فروتنی موجب می‌شود دیگران آنها را ضعیف یا کمتر از آنچه هستند ببینند. اما این دیدگاه کاملاً اشتباه است. فروتنی یکی از خصلت‌های آدمی و بخشی از انسانیت اوست که منافاتی با موفقیت او در زمینه‌های کاری‌اش ندارد.

من سعادت همکاری با افراد فروتن بسیاری را داشته‌ام و از آنها آموخته‌ام که فروتنی و داشتن اعتماد به نفس با هم در تقابل نیستند و مادام که

انسان به توانایی‌های خود ایمان داشته باشد و خود را کمتر یا بیشتر از دیگران نیندازد، موفق می‌شود.

• «فرصت کمک به دیگران را ارج نهد»

کارآفرینانی که برای مشاوره نزد من می‌آیند عقیده دارند: تجارت و ایده‌های کاری‌شان صرف نظر از ایجاد رفاه برای آنها، با هدف خدمت به دیگران ایجاد شده‌اند و می‌گویند این کاریست که باید انجام داد. واقعیت همین است. خدا به انسان استعداد و موهبت‌های بسیار عطا کرده است تا مفید و ثمربخش واقع شود. بنابراین باید به این هدف جامعه عمل پوشاند. عده بسیاری نیازمند خدمات و فعالیت‌های ما هستند. چنین توازنی بین کار و زندگی تمام افراد حاکم است. هر يك از ما قادر به انجام کارهای فوق‌العاده‌ای هستیم، اما هیچ يك از ما وجودش یگانه‌تر از دیگری نیست. بنابراین کارآفرینی که خواستار تحولات درونی و یافتن روحیه کارآفرینی است باید به تمام ابعاد کارش نگاه عمیقی داشته باشد.

• «به جنبه تعاملی تجارت توجه کنید»

تجارت تعاملی دو طرفه است که همواره بین دو نفر یا دو سازمان صورت می‌گیرد و در حالت دوم باز هم افراد هستند که با هم تعامل دارند. استفاده از مهارت‌ها و تخصص‌های فردی جهت تامین نیازهای فرد دیگر اساس تجارت است و در کارآفرینی نباید از توجه به این امر غفلت کرد.

• «از تمایلات قلبی خود غافل نشوید»

پیش از آغاز تجارت ابتدا مولفه‌های کار خود را به دقت مشخص کنید. سپس ارزش‌ها، محدودیت‌ها و آنچه توانایی انجامش را ندارید مدنظر قرار دهید. به منظور اثربخشی بیشتر، این موارد را به صورت مکتوب درآورید و با هر بار خواندن يك بار دیگر خود را بدان متعهد کنید. برای عملی ساختن برنامه خود از متخصصان این امر کمک بگیرید. اما هرگز از تمایلات قلبی و آنچه به شما انرژی دوباره‌ای می‌دهد غافل نشوید. تجارت خود را به همان گونه‌ای که می‌خواهید آغاز کنید تا برای کار انگیزه کافی داشته باشید و نیازی نباشد مدام به خود روحیه دهید.

• «با آغوش باز پذیرای تغییرات باشید»

کارآفرین باید انعطاف‌پذیر باشد و بداند همواره امکان دارد طرح کاری‌اش دستخوش تغییراتی شود. در واقع باید این حقیقت را پذیرفت که تجارت و کل جهان پیوسته در حال تغییر هستند. کارآفرین هوشمند باید از تغییرات پیرامون خود آگاه باشد و بکوشد خود را به بهترین نحو با این تغییرات تطابق دهد و از آنها به نفع تجارتش استفاده کند.

• «چالش‌ها را مایه جنب و جوش تجارت بدانید»

کارآفرینان می‌گویند برای رویارویی با چالش‌ها باید همواره آماده بود و با استفاده از تدابیر خلاقانه از آنها به نفع خود استفاده کرد. طرز تلقی کارآفرین از چالش‌های پیش‌رو و اقداماتی که برای رویارویی با آنها در نظر می‌گیرد موجب می‌شود چالش‌ها در نظر او «فرصت»، «نعمت» یا «مانع» و «معصل» جلوه کند.

نپذیرفتن چالش‌ها تنها به این دلیل که مخالف پیش‌بینی‌ها و تصورات ما هستند موجب می‌شود تجارت ما از پویایی یعنی از رشد و تغییر باز ماند.

• «امید و انرژی را می‌توان در هر کجا یافت. شگفتی‌ها کم نیستند».

این جمله را هر روز به یاد آورید و با آن به مصاف چالش‌ها بروید. درک تغییراتی که همواره پیرامون ما رخ می‌دهند و پذیرفتن نفس تغییر و تحول در تجارت و در زندگی‌مان بزرگترین چالشی است که ما را به جلو سوق می‌دهد.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=248216>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینی فرایندی مستمر



دنیای کسب و کار، همواره با دگرگونی‌ها و خطرپذیری‌هایی کوچک و بزرگ روبه‌رو بوده است. مشکلات پیش‌روی سازمان‌های کنونی در مقایسه با گذشته، آنچنان متنوع، پیچیده و اثرگذار است که در واقع، نمی‌توان به مصداق باور معروف «گذشته، چراغ راه آینده» تنها به تجربیات خود، دلخوش کرد، چرا که هر لحظه از کسب و کارهای کنونی، دارای شرایط و الزاماتی خاص خود بوده و به راه‌حلهایی تازه و مؤثر نیاز دارد که چندان هم در دسترس نیستند.

با به سر رسیدن زمانه تأثیر تصمیم‌گیری‌های فردی و الهام‌های ناگهانی استادکارانه در بقا یا فناى سازمان‌ها و نیز به شماره افتادن آخرین نفس‌های حاشیه امنیت بنگاه‌ها در بازارهای بشدت رقابتی، شاهد فرا رسیدن دورانی جدید هستیم که در آن، جایی برای خیالبافی‌های ساده‌انگارانه وجود ندارد. عصری که در آن، معنای کوچکترین لغزش، سقوط تا زرفای بی‌بازگشت حذف از صحنه تولید یا ارائه خدمات است.

خوشبختانه، تابلوی ترسیم شده در سطور پیشین، بی‌گمان و به تمامی آکنده از تیرگی‌ها و تحدیدات برشمرده نیست. دست رهبران و کارکنان سازمان‌های کنونی نیز از ابزار مقابله با محدودیت‌ها و مشکلات، خالی نمانده است. مهم‌تر اینکه، سرمایه لایزال منابع انسانی، از چنان قدرت و فرصت‌هایی برخوردار است که به‌تنهایی می‌تواند تضمین‌کننده استقامت و رشد سازمان در کوران حوادث باشد. این سرمایه عظیم که عصر سخت و نرم‌افزار را به عصر مغزافزار تغییر جهت داده است، از طریق تندآموزی اثربخش، خلاقیت، نوآوری و هم‌افزایی قدرتمند کار و اندیشه تیمی، خود به فرصتی حیاتی برای کسب مزیت‌های رقابتی و سرامدی سازمانی، تبدیل شده است. با تغییر مدیریت به رهبری از یک‌سو و دگرپرسی اندیشه، تصمیم‌گیری و کار فردی به تفکر و عمل تیمی از سوی دیگر، به ناگزیر پارادایم‌های ذهنی و الگوهای رفتاری افراد و سازمان‌ها نیز می‌بایستی تغییر کنند، مهمترین نشانه‌های این تغییر را می‌توان در مسنولیت‌پذیری بیشتر، سرعت و دقت عمل بالاتر، انجام کار درست به‌جای درست کار کردن، خلاقیت و نوآوری در فعالیت‌ها، کاهش منطقی هزینه‌ها، تبدیل صدای مشتری به مجصول، پیگیری امور حتی پس از رسیدن به نتیجه و... یافت. تمامی این موارد، در واقع مصادیق مستقیم و غیرمستقیم مفهوم کارآفرینی هستند.

کارآفرینی، به معنای تعهد به سازماندهی، اداره و تقبل مخاطره‌های يك فعالیت اقتصادی است. لاجرم، به گفته ژوزف شومپتر، کارآفرینی اصلی‌ترین نیروی محرکه توسعه اقتصادی است و به قول کرزنر- استاد اقتصاد دانشگاه نیویورک، در واقع ایجاد سازگاری و هماهنگی متقابل بیشتر در عملیات بازارهاست.

هنگامی که هدف غایی هر سازمان تولیدی یا خدماتی، بقا در بازارهای ملی، منطقه‌ای و جهانی است، نمی‌تواند بدون ارائه کالایی جدید، روشی جدید در فرایند تولید و عرضه، گشایش بازاری جدید، یافتن منابعی جدید و ایجاد تشکیلاتی جدید، به هدف خود برسد. اینها و ده‌ها فعالیت جدید دیگر، در واقع نمونه‌هایی از فعالیت‌های کارآفرینان، تلقی می‌شوند. اینجاست که القای فرهنگ کارآفرینی بدون تغییر پارادایم‌های کنونی، کاری بی‌فایده خواهد بود. بی‌بیانی دیگر، نمی‌توان با بینش، دانش، تجربه و مهارت‌های منسوخ و قدیمی، نیازها و خواسته‌های جدید را که به‌طور روزافزون در حال تغییرند، برآورده ساخت. نمی‌توان ایستاد و به مقصد رسید.

فرایند کارآفرینی، به رضایتمندی یا تقاضای جدید می‌انجامد، لذا همچون فرایند آموزش، پایان‌ناپذیر و مستمر است. این فرایند با ایجاد مجموعه‌ای منحصر به‌فرد از منابع، با هدف بهره‌گیری بهینه از فرصت‌های هر چند اندک کنونی، ارزش لازم را به وجود می‌آورد. این ارزش، چیزی نیست جز خلاقیت و نوآوری فردی و سازمانی.

برای تبدیل کارکنان سازمان‌های تولیدی و خدماتی به کارآفرینان مؤثر، باید توانایی‌های خلاق آنان را درك کرده و روحیه کاری لازم را در آنان به وجود آورد. این مهم انجام نمی‌شود مگر اینکه ویژگی‌های بارز کارآفرینان، یعنی: نیاز به موفقیت، تمایل به خطرپذیری، نیاز به استقلال، خود کنترلی و سرانجام خلاقیت را در میان کارکنان، تقویت کرده و ارتقا بخشید.

در شرایط کنونی اقتصاد کشور به‌ویژه در بخش خودرو و قطعه، مسئولیت اجتماعی ما حکم می‌کند که تمامی تلاش خود را صرف دستیابی به سطحی قابل قبول از کارآفرینی در سازمان‌های خود باشیم. برای حضور در بازارهای جهانی و دست‌کم بقا در عرصه کسب و کار، چاره‌ای جز این نداریم.

منبع : ماهنامه صنعت خودرو

<http://vista.ir/?view=article&id=244968>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینی فرهنگی: پیام‌هایی برای بومی‌سازی

پس از طرح نقش کارآفرینی به عنوان یک روش خلاق مدیریتی برای آفرینش کسب و کارهای زودبازده، از اوایل دهه ۱۳۸۰ جنب و جوش به نسبت گسترده‌ای در کشور برای آموزش‌های مرتبط انجام گرفت. داوری درباره‌ی میزان اثربخشی این برنامه‌ها که از سوی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، وزارت کار و امور اجتماعی و صدا و سیما جدی‌تر گرفته شد هنوز بر پایه یافته‌های معتبر امکان‌پذیر نیست. اما به استناد شواهد پراکنده و به ویژه طرح اهمیت بومی‌سازی کارآفرینی و کارآفرینی فرهنگی، پیش‌بینی نمی‌شود که این برنامه اثربخشی چشمگیر داشته باشد. در حالی که کارآفرینی در کشور، با برگردان چند اثر غربی معرفی شد، طرح مسأله کارآفرینی فرهنگی می‌تواند پس از بررسی‌های کافی و تأمل درباره‌ی سازه‌های نظری آن از سوی اندیشمندان و کارشناسان فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و آموزش و پرورش مورد توجه بیشتری قرار گیرد. این توجه می‌تواند پیش درآمد تحولی اساسی در رابطه با کارآفرینی به عنوان زیرساخت لازم توسعه باشد. در این نوشتار با روش مرور و تحلیل تازه‌ترین مباحث مطرح شده در زمینه‌ی کارآفرینی فرهنگی و بومی‌سازی آن، کوشیده شده است به گونه‌ی ضمنی نگاه انتقادی به وضع «کارآفرینی بی‌توجه به فرهنگ» برانگیخته شود. مقاله با به دست دادن تعاریفی در این زمینه آغاز می‌شود و با سنجش کارآفرینی بومی و غیربومی ادامه می‌یابد



و سرانجام با بیان چند نکته‌ی اساسی درباره‌ی کارآفرینی فرهنگی، به عنوان نتیجه‌گیری به پایان می‌رسد.

• پیشگفتار

پیش از دهه‌ی ۱۹۷۰ بررسی‌ها در زمینه‌ی توسعه بیشتر بر پارامترهای اقتصادی تکیه و تأکید داشت. در این دهه مفهومی از توسعه که بازتاب دهنده‌ی مجموعه‌ی فراگیرتری از نیازهای جامعه است، جایگزین دیدگاه محدود گذشته شد. امروزه ملاحظات فرهنگی با شتاب به درون جهان

اندیشه و عمل توسعه در ابعاد گوناگون سیاسی و اقتصادی منتقل شده و راهبرد مردم- محور توسعه‌ی انسانی را جایگزین راهبرد کالا- توسعه‌ی اقتصادی کرده است. بر پایه گزارش کمیسیون جهانی سازمان ملل (۱۹۹۵) مفهوم‌پردازی مجدد توسعه در پرتو مفاهیم انسانی، فرهنگ را از حاشیه‌ی تفکر اقتصادی به کانون صحنه آورده و مفاهیم توسعه‌ی اقتصادی، انسانی و فرهنگی را در نظریه‌ی جامع‌تری در جهان رو به توسعه مورد توجه قرار داده است. در فرآیند تازه‌ی توسعه، که بهتر است آن را فرا- توسعه بخوانیم، فرهنگ، خواه به عنوان یک متغیر میانجی مؤثر در پیشرفت مادی یا به عنوان عنصری در ساختار نیازها و خواسته‌هایی که جوامع گوناگون دارند، نقشی برجسته دارد.

رویکرد فرا- توسعه، با توجه به محیط متلاطم و روندهای پرشتاب امروز، به بازشناسی زیرساخت‌ها و زیربنای فکری و فرهنگی خود پرداخته و شالوده‌ی توسعه را بر بنیان معرفتی و نظام فکری خود می‌گذارد.

رویکرد فرا- توسعه، اندیشه‌ی کارآفرینی فرهنگی، روزه‌ای درخشان در میان فرآیندهای کارآفرینان در مراحل چندگانه‌ی توسعه است که ارزشی متفاوت پدید می‌آورد. (خاموشی، ۱۳۸۲)

از آنجا که فرهنگ و اقتصاد ایستا نیست و روابط میان آن دو نیز، فراگردهایی پویا است، بر پایه‌ی این رویکرد الگوی توسعه‌ی واحدی برای همه‌ی شرایط مناسب نیست و شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نهادهای گوناگون، نیازمند راهکارهای متفاوت است. در این وضع است که تکنرگرایی و نه همگونی ضرورت خواهد داشت.

در چارچوب توسعه‌ی فراگیر، ابزار به هم پیوستن دغدغه‌های اقتصادی و فرهنگی عبارت است از بازگشت به مفهوم بنیادین آفرینش ارزش؛ یعنی جایی که آفرینش ارزش اقتصادی و فرهنگی را بتوان به گونه‌ی پیامدهای فراگرد توسعه تشخیص داد؛ جایی که خواست دریافت کالاها و خدمات مادی با نیازها و خواسته‌های ژرف‌تر انسان‌ها با بازشناسی فرهنگی و دلخوشی فرهنگی متعادل می‌شود.

• رویکرد فرا- توسعه

اعتبار هر جامعه به تولید سرانه‌ی مادی و معنوی آن جامعه وابسته است که خود از حجم سرمایه، کارایی و اثربخشی آن مایه می‌گیرد. سرمایه‌ها در جامعه گوناگون است:

▪ سرمایه‌ی تکنولوژیک، که به تولید بهینه و کارا می‌انجامد؛

▪ سرمایه‌ی فیزیکی، که به تولید بهینه و کارا می‌انجامد؛

▪ سرمایه‌ی فیزیکی، مانند منابع طبیعی، دارایی، درآمد، ماشین‌ها و ابزارها، مستغلات؛

▪ سرمایه‌ی انسانی، مانند تحصیلات، سواد، سطح دانش عمومی، آموزش‌ها و مهارت‌ها کاری؛

▪ سرمایه‌ی مالی، که توانایی تبدیل شدن به سرمایه فیزیکی را دارد؛

▪ سرمایه‌ی فرهنگی، به پرورش فرهنگی فرد باز می‌گردد و به مسائلی مانند نگاه آینده‌نگر، انضباط شخصی، پرکاری، اهمیت دادن به دانش‌اندوزی و برنامه‌ریزی و ارج نهادن به شیوه دستاورهای اقتصادی می‌پردازد. ۱

سرمایه‌ی اجتماعی^۲، منابعی است که افراد به علت حضور یا وابستگی‌شان به یک گروه اجتماعی به آنها دسترسی می‌یابند. این گروه می‌تواند به بزرگی یک ملت یا به کوچکی خانواده باشد. منابع نیز می‌تواند پدیده‌هایی ملموس همچون اطلاعات سودمند، مشاوره‌ی فکری و آرامش روحی باشد. فرد با سرمایه‌ی اجتماعی کلان، کسی است که روابطی گسترده داشته باشد، این روابط ژرف و استوار بر صمیمیت و اعتماد باشد و سرانجام کسانی که شخص با آنها در ارتباط است به میزانی چشمگیر از سرمایه‌ی فیزیکی، انسانی یا فرهنگی بهره‌مند باشند.

یکی از مهمترین ویژگی‌های رویکرد فرا- توسعه‌ای، توجه به سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی و تقویت شاخص‌های کمی و کیفی آنها در توسعه‌ی کشور است. تقویت سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در کنار دیگر عوامل، نقشی مهم و حیاتی در ابعاد گوناگون توسعه کشور دارد و نگاه تقلیل‌گرایانه را به معیارها و جنبه‌هایی از رشد کاهش خواهد داد و همچنین زمینه‌ساز توسعه‌ای فراگیر، متوازن، پایدار و متعالی خواهد بود.

• کارآفرینی فرهنگی، کارآفرینی بومی

کارآفرینی از ابزارهای مهم توسعه به شمار می‌آید که مهمترین اثر خود را از راه افزایش اشتغال در جامعه بر جا می‌گذارد. ابعاد دیگر توسعه‌ی اقتصادی که از رشد کارآفرینی مایه می‌گیرد عبارت است از: بهره‌گیری بهینه از منابع، گوناگونی تولیدات و صادرات، افزایش ارزش افزوده، رقابت بر پایه‌ی شایستگی و شناخت مزیت‌های نسبی در سطح ملی.

کارآفرین^۳، به تعریف واژه‌نامه‌ی دانشگاهی و بستر (Webster's New Collegiate Dictionary) کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک

فعالیت اقتصادی را سازماندهی و اداره کند و بپذیرد. (احمد پورداریانی، ۱۳۸۳)

پیشرفت انسان از غارها تا دانشگاه‌ها به شیوه‌های گوناگون توضیح داده شده، ولی آنچه در کانون همه این دیدگاه‌ها قرار داشته نقش «عامل تغییر دهنده» بوده است؛ یعنی نیرویی که پیشرفت را آغاز و پیاده‌سازی می‌کند. این عامل تغییر در تاریخ بشر وجود داشته و چه بسا در چارچوب کارآفرینی ادامه خواهد یافت. (کورانتکو، ۱۳۸۳)

سه موج گسترده، موضوع کارآفرینی را به جلو رانده است.

(۱) موج نخست:

انفجار عمومی بررسی و پژوهش در چارچوب انتشار کتاب‌هایی درباره‌ی زندگی کارآفرینان و پیشینه‌ی بنگاه‌های آنان و چگونگی ایجاد کسب و کار شخصی و شیوه‌های زود پولدار شدن؛

(۲) موج دوم:

راه‌اندازی رشته‌های آموزشی کارآفرینی در مقاطع تحصیلی در حوزه‌های مهندسی و بازرگانی. این دوره‌ها از اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰ در چند دانشکده آغاز و تاکنون در بیش از ۵۰۰ دانشکده در ایالات متحده و کانادا راه‌اندازی شده است.

(۳) موج سوم:

افزایش دلبستگی دولت به پژوهش در زمینه‌ی بنگاه‌های کوچک با هدف تشویق گسترش بنگاه‌های کوچک و همچنین پژوهش در زمینه‌ی نوآوری‌های صنعتی است. (احمد پورداریانی، ۱۳۸۳)

چنین می‌نماید که موج چهارم، بازگشت به مفهوم راستین entrepreneurship و توجه به ارزش آفرینی و ارزش‌آفرینان (به جای دو واژه‌ی کارآفرینی و کارآفرینان که نادرست ترجمه شده است) باشد. نگاهی دوباره و انتقادی به موضوع، جامعه‌ی علمی را به این سو خواهد کشاند که تفسیری راستین از واژگان بنماید. کارآفرینی بنیاد و شالوده توسعه است که با ارزش‌آفرینی‌های اقتصادی و معنوی برای افراد، سازمان‌ها و جامعه در سطح کلی و فراملی و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بسیار، می‌تواند پاسخگوی بسیاری از چالش‌های روز جامعه باشد. در این معنا، همه‌ی رفتارهای انسان از رفتارهای اقتصادی و اجتماعی و سیاسی گرفته تا فرهنگی، می‌تواند کارآفرینانه یا غیرکارآفرینانه باشد. همچنین، از آنجا که کارآفرینی به معنای «ارزش‌آفرینی» (ارزش‌های اقتصادی، اخلاقی، هنری، فرهنگی) است، «کارآفرینی فرهنگی» به گونه فشرده به معنای مدیریت روندها و فرایندهای تولید و عرضه‌ی خدمات و کالاهای فرهنگی و هنری است به گونه‌ای که نوآورانه به احیاء و آفرینش ارزش فرهنگی بپردازد. ارزش فرهنگی همیشه در برگیرنده‌ی ارزشی اقتصادی نیست، اما ارزش اقتصادی می‌تواند دربرگیرنده ارزش فرهنگی نیز باشد. با این حال کارآفرینی فرهنگی پویا و دارای بهره‌هایی ماندگار است و در دارمدمت می‌تواند به عنوان نیروی مدرسان در چرخه‌ی توسعه‌ی کشور نقش برجسته بازی کند؛ تجربیات جهانی هم آن را ثابت می‌کند.

شوربختانه تاکنون کارآفرین به کسانی گفته شده که ارزش اقتصادی (دارایی) ایجاد کرده‌اند و از این رو آنان را موتور توسعه‌ی اقتصادی خوانده‌اند. اما به مفهوم واقعی، کارآفرینان موتور توسعه‌ی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز خواهند بود و می‌توانند به گونه‌ی ویژه ایده‌های فرهنگی را به سرانجام برسانند.

در کنار واژه‌ی مرکب کارآفرینی فرهنگی، می‌توان از کارآفرینی بومی یاد کرد. چنین می‌نماید که آنچه کارآفرینی فرهنگی را موفق می‌سازد، کارآفرینی بومی است. هرگونه تعریف از کارآفرینی بومی، نیازمند آمیختگی شناخت پویایی محیطی و آگاهی از شرایط اجتماعی و اقتصادی است. کارآفرینی بومی بر ایجاد، اداره و گسترش فعالیت‌های تازه کارآفرینانه و مخاطره‌آمیز برای بهره‌گیری افراد بومی دلالت دارد. ۵. پشتیبانی از ایده‌ی کارآفرینی بومی به نگهداشت هویت و پاسداشت میراث فرهنگی می‌انجامد. (لیندسی، ۲۰۰۵)

سرشت کارآفرینی بومی از دو جنبه قابل بررسی است: ابعاد فرهنگی جامعه و نگرش ۶ کارآفرینانه‌ی برخاسته از آن فرهنگ ویژه. این دو جنبه زمینه‌ساز گسترش فعالیت‌های اقتصادی کارآفرینانه و پدیدآورنده‌ی رفتارهای کارآفرین است. برای افراد بومی، فرهنگ با ارزش است و آنان درباره‌ی سرزمین و میراث خود حساسی نیرومند دارند. فرهنگ به عنوان یک متغیر وابسته در نگرش کارآفرینی بومی نمایان می‌شود و به رفتاری ویژه با رویکرد اقتصادی کارآفرین می‌انجامد. کارآفرینی بومی فراگیر است و می‌تواند با جهت‌گیری‌های فرهنگی، اهداف اقتصادی و نیز غیراقتصادی در پی داشته باشد.

در زمینه‌ی کارآفرینی فرهنگی و کارآفرینی بومی پژوهش‌های اندکی در گذشته به انجام رسیده است. گذشته از موارد بالا، نوتل لیندسی با

نگرش بومی به کارآفرینی، الگویی فرهنگ مدار از کارآفرینی به دست داده است.

ویژگی‌های افراد، سازمانی که کارآفرینی در آن ایجاد می‌شود، محیط و نیز فرایند کارآفرینی، چهار جنبه‌ی اساسی کارآفرینی از دیدگاه گارتنر است. نوئل لیندسی با بررسی دو بعد نخست و سوم چارچوب اصلی پژوهش خود را بنا نهاده است، می‌توان گفت:

▪ رفتار افراد بازتاب‌دهنده‌ی پیچیدگی‌های فرهنگی آنان است؛

▪ فضاهای فرهنگی گوناگون می‌تواند باعث ایجاد تفاوت‌های نگرشی شود.

تفاوت‌های نگرشی کارآفرینان که از فرهنگ‌های گوناگون مایه می‌گیرد به ایجاد کارآفرینی‌های توسعه محور گوناگون می‌انجامد؛

می‌توان تصور کرد که هماهنگی با تنوع فرهنگی، فعالیت‌های مخاطره‌آمیز کارآفرینانه‌ی اقتصادی و رفتارهای توسعه مدار متفاوت وجود دارد.

چارچوب مفروض نوئل لیندسی به روشنی ریشه‌ی رفتار و عمل کارآفرینانه را به ارزش‌های فرهنگی نسبت می‌دهد. با توجه به اهمیت کارآفرینی در حوزه‌ی فرهنگ که در این نوشتار با عنوان کارآفرینی فرهنگی از آن یاد شد، ضرورت تقدم کارآفرینی بومی پیش از کارآفرینی در حوزه‌ی فرهنگ نمایان می‌شود. می‌توان گفت که کارآفرینان بومی همواره از بهترین دست‌اندرکاران کارآفرینی فرهنگی هستند.

برخی از ویژگی‌ها که کارآفرینی بومی را از غیربومی جدا می‌کند عبارت است از:

داده‌ها نشان می‌دهد که سرانه‌ی فعالیت‌های کارآفرینانه کمتر از سوی کارآفرینان بومی صورت گرفته و بیشتر از سوی کارآفرینان غیربومی انجام شده است (لیندسی، ۲۰۰۵)، در حالی که کارآفرین بومی همزمان هدف‌های مادی و معنوی را در نظر می‌گیرد و از این رو پاسدار میراث و ارزش‌های فرهنگی است؛

سریشت اقتصاد در کارآفرینی بومی متفاوت از اقتصاد غیربومی است. توانایی‌های بازرگانی نزد کارآفرین بومی دربرگیرنده‌ی اهداف اقتصادی و غیراقتصادی است و با آنچه کارآفرین غیربومی، اقتصادی می‌داند، متفاوت است؛

فشارهای فرهنگی بر کارآفرین بومی در فرایند کارآفرینی آشکار است. میندل و کاندسون (۲۰۰۵) اثبات می‌کنند که تأکید بر هویت و پاسداشت میراث فرهنگی اجزای جدایی ناپذیر کارآفرینی بومی است؛

ارزش‌های فرهنگی نهاد خانواده، نهاد جامعه و... در شکل‌گیری نگرش‌های کارآفرینانه یک کارآفرین بومی اثرگذار است، و از این روست که کارآفرینی بومی زیر تأثیر فضاهای گوناگون فرهنگی متفاوت است. (اندرز ۱۹۸۶، داکتر ۱۹۸۳، دارا ۱۹۹۶، ریدیت و نیلسون ۱۹۹۷)

شمار سودبرندگان در یک بازرگانی بومی بسیار بیشتر از سوداگری غیربومی است و این نکته باید مورد توجه قرار گیرد. با این حال باید دانست که ارزش‌های بومی زیر چتر یک اندیشه‌ی کل‌نگر مطرح است؛ بنابراین موفقیت در پرتو داد و ستدها در یک محیط بومی بر پایه‌ی ابعاد اقتصادی و غیراقتصادی سنجیده می‌شود. (دامونت، ۱۹۹۲، فولسی ۲۰۰۲) در جایی که پیشرفت و موفقیت تنها بر حسب اهداف اقتصادی ارزیابی می‌شود، ارزش‌های بومی به برخورد با ایجاد فعالیت‌های اقتصادی مخاطره‌آمیز گرایش دارد. بر پایه‌ی این منطق، شاید چنین به نظر آید که ارزش‌های بومی بیشتر مانعی است برای توسعه‌ی اقتصادی. همچنین، بی‌میلی به رقابت، تصمیم‌گیری با توافق طرف‌ها و پافشاری بر بهره‌مندی از چتر حمایتی ارزشی نهادهای اولیه و ثانویه (خانواده و اجتماع) ویژگی‌های پیچیده‌ای است که سخن گفتن از کارآفرینی در محیط بومی را دشوار می‌سازد. (اندرز ۱۹۸۶، داکتر ۱۹۸۳، دانا ۱۹۹۶، ریدیت و نیلسون ۱۹۹۷)

جوامع بومی، بر پایه‌ی معیارهای هافستده، گرایش به زن سالاری دارند. (هافستده ۱۹۸۰) و بیشتر بر کیفیت زندگی کاری تأکید می‌کنند (ریدیت و نیلسون ۱۹۹۷)؛ در برابر فرهنگ‌های مردسالار به همه‌ی جنبه‌های زندگی اهمیت می‌دهند. (هافستده ۱۹۹۲) با این استدلال، روشن است که پیشرفت در جامعه‌ی بومی و غیربومی متفاوت خواهد بود.

در راه توسعه، جامعه‌ی بومی نمی‌تواند هر ایده‌ی نوآورانه‌ی ناهمخوان با هنجارهای فرهنگی بومی را تحمل کند و در نتیجه اثرگذاری‌های فرهنگی، نوآوری برای توسعه و باگیری فعالیت‌های کارآفرینی را محدود می‌سازد. از جمله هنجارهای فرهنگی بومی این است که کنترل فردی در جوامع بومی در سطح بالایی مطرح است، جمع‌گرایی و هماهنگی گروه برای جوامع بومی مهم شمرده می‌شود و نهادهای خانواده و جامعه بزرگترین ابزارهای کنترل است.

آنچه یک فرصت را از چشم‌اندازی بومی پدید می‌آورد با آن چیزی که یک فرصت را از چشم‌انداز غیربومی به وجود می‌آورد متفاوت است. در فرهنگ‌های بومی شناخت فرصت بر جامعه متمرکز است.

روش کلی حل مسأله و تصمیم‌گیری‌های شهودی و زن‌سالارانه گوناگون بر پایه وفاق و همدلی در زندگی گروهی و نیز اثرگذاری دوسویه

سازمان‌های بومی با محیط باعث برخی تفاوت‌های جدی شده است. بر سر هم کارآفرینان بومی در پی جامعه‌ای متفاوت با فرصت‌های گوناگون هستند.

• نتیجه‌گیری

هر چند نتیجه‌گیری قطعی درباره‌ی همه متغیرهایی که کارآفرینی بومی با آن روبه‌رو است امکان‌پذیر نیست، اما روشن است که مداخله‌ی جنبه‌های فرهنگی در کارآفرینی، توجه به وضع مقایسه‌ای آن در شرایط بومی-غیربومی را ضرور می‌سازد. توجه به اثرپذیری گریزناپذیر کارآفرینی از فرهنگ-بوم، آغاز مرحله‌ی تازه‌ای از تحول در کسب و کار و راه‌های موفقیت در آن است. در این زمینه، توجه به چند نکته‌ی بنیادی اهمیت دارد: در کشورهای توسعه نیافته پروژه‌های توسعه-داخلی یا بین‌المللی-تنها هنگامی به بالا رفتن سطح زندگی در این کشورها می‌انجامد که بپذیرند فرهنگ آن جامعه ترجمان بنیادین هستی آنها است. این فرهنگ درون زمینه‌ای اقتصادی قرار دارد که مرزها و گستره‌ی پیشرفت و رشد مادی ممکن را معین می‌کند. (تراسبی، ۱۳۸۲)

عنصر فرهنگ باید در الگوهای کارآفرینی حضور فعال داشته باشد چرا که نگرش کارآفرینان زیر تاثیر روش‌ها و ارزش‌های فرهنگی بومی است. همچنین فرهنگ گذشته از نگرش، بر ادراک و رفتار نیز اثرگذار است.

جهت گیری‌های غیربومی و به‌گونه‌ای غربی در پروژه‌های کارآفرینی، برنامه‌ریزی برای شکست است. برای برنامه‌ریزی‌های کلان، نخست باید ارزش‌های فرهنگی، تاریخ و شیوه‌ی اندیشیدن در آن جامعه را شناخت و سپس اقدام کرد. این مهم در زمینه‌ی صنایع فرهنگی به عنوان زیرمجموعه‌ای از صنعت، اهمیت چشمگیر دارد. امروزه گسترش لگام گسیخته‌ی صنایع فرهنگی در کشورهای رو به توسعه بر پایه‌ی نیازها نیست و در بیشتر موارد با شرایط محلی هماهنگی ندارد و با هویت فرهنگی این کشورها در جالش است. در این کشورها بیشتر پیام‌های فرهنگی با ارزش و کم مانند به حاشیه رانده شده است و رفته رفته اهمیت خود را از دست می‌دهد. صنعتی شدن نظام‌های تولید و توزیع پیام‌های فرهنگی از ارزش معنوی هنر و فرهنگ کاسته است. در این شرایط در یک زمان پیام‌هایی تازه و متفاوت، میان فرستنده و دریافت‌کننده‌ی پیام برقرار می‌شود. این زمینه‌ساز موازنه‌ای تازه است؛ موازنه‌ی اجتماعی-اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی میان فرستندگان بهره‌مند از قدرت سیاسی، اقتصادی یا فرهنگی و توده‌های انبوه کاربران صنایع فرهنگی چه به صورت بازده اقتصادی کوتاه مدت که در آن مردمان بازار مصرف‌اند و چه به گونه‌ی ابزار کنترل سیاسی-اجتماعی که مردمان در آن همچون افکار عمومی‌اند. (یونسکو، ۱۳۸۰) اما با این حال نمی‌توان تنها به بررسی انتقادآمیز کارآفرینی در صنایع فرهنگی پرداخت.

باید هر چه بیشتر از این واقعیت آگاه بود که کارآفرینی در گستره‌ی فرهنگ و هنر که بازتاب‌دهنده‌ی ارزش‌های فرهنگی هر جامعه است، برآیند یک فرایند تولید منطقی ویژه است که باید شناسایی شود. بنابراین پیام‌های برخاسته از صنعت و داد و ستد فرهنگی بی‌اثر نیست و به تغییر نگرش‌ها و جهان‌بینی‌ها می‌انجامد. آنها به گونه‌ی مستقیم یا غیرمستقیم مبلغ افکار، عقاید و ارزش‌های ایدئولوژیک تولیدکنندگان آن پیامند. در جهانی که آگاهانه یا ناآگاهانه، سرگرم تبادل فرهنگی است، فرهنگی که به عنوان یک نیاز اجتماعی رفتارسازی می‌کند، یکی از راه‌های پاسداری از هویت و فرهنگ ملت‌ها تقویت صنعت فرهنگی از راه بها دادن به کارآفرینی فرهنگی به عنوان ابزار توسعه‌ی فرهنگ است. گذشته از آن، صنایع فرهنگی از معدود راه‌های ممکن برای رها ساختن هنر از بن‌بست اقتصادی است. در گذشته، پاداش هنرمند درآمد روانی او بوده، هر چند اکنون نیز این باور نادرست در میان برخی کسان وجود دارد که ناداری بهای زندگی هنرمندانه است، اما واقعیت آن است که در پرتو درک ضرورت توسعه‌ی مطلوب فرهنگی، جایگاه هنرمندان بومی آفرینشگر بسی بهتر و سازنده‌تر خواهد بود.

منبع: بازار کار

<http://vista.ir/?view=article&id=278295>

کارآفرینی کودکان در امریکا

تحقیق حاضر در مورد کارآفرینی کودکان در امریکا اجرا شده است. وضعیت به گونه‌ای بود که کودکان امریکایی با دیدن پدران خویش به این نتیجه رسیده اند که نظام کارگری و کارفرمایی باعث ایجاد فشار عظیمی بر روی آنها خواهد شد در واقع پیروی از یک شخص و یک رئیس باعث از بین رفتن نیروی خلاقیت و ابتکار در انسان می‌شود. آنها به وضوح می‌دیدند که پدرانشان صرفاً مطیع و فرمانبردار هستند و نیروی ایده‌زایی و خلاقیت در اثر این دستورات یکجانبه از طرف کارفرما از میان رفته است. در واقع این فرزندان علی‌رغم سن پایین نوعی دموکراسی سازمانی و سلسله مراتب از پیش تعیین شده و معین را درک می‌کردند و این فرآیند به خوبی برای آنها قابل لمس بود. از طرف دیگر آنها به



خوبی دانستند که احساسات آنان، تفکر آنان، رسالت وجودی و استراتژی آنها با پدران خویش متفاوت است. آنها دیگر نه می‌توانستند و نه می‌خواستند که مطیع یک شخص باشند. دیگر برای این فرزندان جوان اسیر قیود سازمانی شدن و در بند تصمیمات از پیش تعیین شده امری نامتجانس و ناملموس با ویژگی‌های شخصیتی آنها بود.

شخصیت کودکان امروز شخصیتی بود مبتنی بر روحیاتی خلاق، نوآور و به عبارتی دیگر کارآفرین، اینها ویژگی‌هایی بود که حداقل به صورت بالقوه در شخصیت کودکان امروز و بزرگان فردا قرار دارد. آنها دیگر نمی‌توانستند و نمی‌توانند و نخواهند توانست که سایه یک رهبر را بالای سر خود احساس نمایند. آنها خود می‌خواهند رئیس خود باشند، کارشان را خود ایجاد نمایند، طرحشان را خود پیاده کنند و به عبارت بهتر یک کارآفرین موفق باشند. در این راستا و در جهت اجرای چنین تفکراتی و به کارگیری چنین خصوصیات سودمندی یک تحقیق و مطالعه میدانی در امریکا اجرا شد. در واقع این تحقیق در فضایی در امریکا فراهم می‌شد که افراد بتوانند به طریق اجرایی و کاربردی این خصوصیات بالقوه خویش را به عرصه حضور رسانند. لذا برنامه‌ای با عنوان Minisociety یا جامعه کوچک در برخی مدارس آمریکا اجرا شد. هدف این برنامه آموزش کارآفرینی به لحاظ عملی و جنبه اجرایی آن برای کودکان بین ۸ تا ۱۶ سال بود. به طور عمده اهداف این پروژه را می‌توان در سه قالب زیر عنوان نمود:

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

۲. آموزش مفاهیم کارآفرینی از جنبه عملی.

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

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

• موارد اجرایی

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

- نظرات برخی از افراد در مورد این دوره‌ها مدیر اجرایی پروژه: اثربخشی این دوره به گونه‌ی بود که هیچ‌گاه نمی‌توانستیم بدون وجود این دوره‌ها حتی به نقطه آغازین آنها نیز دست یابیم.

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

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

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

• نحوه ارزیابی کارایی دوره‌های Minisociety

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

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

• نکات مهم:

برخی از مهمترین نکات که در راستای تهیه و اجرای این پروژه‌های آموزشی کارآفرینی کودک باید مدنظر قرار داد به قرار زیر است:

۱. از مهمترین مواردی که باید به آن توجه اساسی نمود، وجود دوره‌های آموزشی جهت ارتقای سطح فنی و به روز کردن برای معلمان است. به عبارت بهتر همان‌گونه که ما از طریق این پروژه‌های آموزشی می‌خواهیم توانایی کودکان را ارتقا دهیم و بتوانیم استعدادها بالقوه آنان را به کارگیریم ضروری است که معلمان و اساتید ما نیز آگاهی از وجود و انتقال چنین مفاهیمی را داشته باشند. پس ضروری می‌نماید جهت اجرای بهتر و موثرتر و به روزتر کردن این دوره‌های

آموزشی، معلمان و اساتید ما نیز با فرصت‌های جدید، آشنا شوند.

۲. بدون شک، تمام کودکانی که در این دوره‌های آموزشی قصد شرکت کردن و آموزش دیدن را دارند از نظر سطح نبوغ و استعداد در یک اندازه نیستند لذا ضروری است که با توجه به سطوح مختلف یادگیری دانش‌آموزان دوره‌های جداگانه‌ی برای آنها فراهم شود. به عبارت بهتر این دوره‌ها باید متناسب با وضعیت نبوغ افراد طرح‌ریزی شود. ۳. باید تا حد ممکن در دوره‌های آموزشی از تکنولوژی‌ها و نرم‌افزارهای مدرن کامپیوتری بهره برد. به عنوان مثال، دوره‌های آموزش و پرورش گل و گیاه در بسیاری از نقاط جهان و برای سنین مختلف ۸ تا ۱۲ سال اجرا می‌شود. اما این دوره‌های آموزشی و شرکت‌کنندگان آنها به هیچ عنوان نمی‌توانند به عنوان یک کارآفرین ظهور نمایند چرا که مسیر و محور اصلی ارتقا و نوآوری برای آنها مجهول و پوشیده است. اما در نمونه‌ی دیگر که در هند برگزار شد این دوره‌های آموزشی به نحوی دیگر اجرا شد. در آنجا نیز پایه اصلی کار بر همان آموزش و پرورش گل و گیاه بود اما در این کلاس‌های آموزشی آن چیزی که مازاد و افزوده بر سایر دوره‌های آموزشی جلوه می‌کرد آموزش نحوه خرید و فروش گل و گیاه از طریق اینترنت و وبسایت‌های تجاری بود. در واقع این دوره آموزشی آن افق و مسیر مجهول را به نوعی نمایان

می‌ساخت.

۴. یکی از نکات بسیار موثر و مهمی که در امر کارآفرینی (در سنین مختلف) باید توجه خاص و ویژه‌یی به آن مبذول داشت توانایی و هنر شنیدن و بیان کردن است. متأسفانه این یکی از مواردی است که از توجه دقیق و موشکافانه به دور مانده است. این واقعیت که موثر شنیدن و خوب بیان کردن يك هنر و توانایی است از چشم بسیاری از اساتید و صاحبان فن و بیان به دور مانده است. بالواقع به راحتی می‌توان چنین ادعا کرد که یکی از پله‌های اصلی و پایه‌یی کارآفرینان موفق توانایی موثر شنیدن و خوب بیان کردن آنهاست. در این راستا باید به این نکته ظریف دقت اساسی نمود که موثر شنیدن و شنیدن دو مقوله متفاوت و جدا از هم هستند. همه ما می‌شنویم، همه ما می‌بینیم و همه ما صحبت می‌کنیم اما اثربخشی در شنیدن، دیدن و بیان کردن مقوله‌یی متفاوت با اینهاست. اینها هنرهای اکتسابی هستند که در مقابل شنیدن، دیدن و بیان کردن ذاتی قرار دارند. در تعریف شنیدن موثر و تفهیم مفاهیم با بیانی رسا و دقیق می‌توان چنین بیان نمود که در این اثربخشی‌ها ما نکات ریز، مهم و استراتژیکی را می‌بینیم، می‌شنویم و بیان می‌کنیم که از دید انسان‌های عادی که فاقد این توانایی هستند به دور است لذا یکی از نکات اساسی که معلمین و اساتید باید در طول این دوره‌های آموزشی، توجه محوری به آن نمایند تقویت و پرورش قوای سمعی، بصری و بیانی افراد است و در این زمینه همین نکته کافی است که بدانیم شالوده و محور اصلی ارتقا، پیشرفت، نوآوری، خلاقیت و در نهایت کارآفرین شدن اثربخشی بالا در شنیدن، دیدن و بیان کردن است.

۵. جهت ارتقای سطح کارآیی و بهره‌وری معلمین مدارس، والدین و حتی صاحبان صنایع باید نتایج این دوره‌های آموزشی به صورت يك بازخور در اختیار آنها قرار گیرد. در واقع از طریق این بازخورهاست که هر يك از گروه‌های مذکور می‌توانند از پیشرفت کار خویش آگاهی یابند. به عبارت بهتر معلمین مدارس از طریق بازخور این دوره‌های آموزشی می‌توانند با نیازهای جدید، مسیرهای پیشرفت جدید و تکمیل بهتر دوره‌های آموزش گام‌های بنیادینی بر دارند. در والدین می‌توان از طریق بازخور این دوره‌ها نوعی انگیزش و شوق و هیجان جهت ترغیب و هدایت فرزندان خود جهت شرکت در این دوره‌های آموزشی ایجاد کرد. در واقع والدین و معلمین مدارس از طریق این نتایج به نوعی اطمینان و آرامش‌خاطر از افق روشن آتی فرزندان خویش حاصل می‌کنند. از نقش صاحبان صنایع در ارتقای کیفیت و حتی کمیت این دوره‌های آموزشی نمی‌توانیم غافل بمانیم. در حقیقت یکی از مصارف نهایی و مهم این کودکان امروز و جوانان آینده صاحبان و مدیران صنایع هستند. شاید اینها به لحاظ ابعاد عملی از نیازهای آتی در صنایع و کسب و کار آگاهی بهتری داشته باشند. لذا آنچه که ضروری می‌نماید و به هیچ عنوان نباید از آن غافل شد نقش مدیران و صاحبان صنایع در تدوین نوع و کلاس کاری این دوره‌های آموزشی است.

• يك مطالعه موردی

یکی از جالبترین مطالعات موردی که در امریکا و در مرکز مطالعات و آموزش اقتصاد؛ انجام گرفت و شگفتی بسیاری را برانگیخت به قرار زیر بود:

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

منبع مقاله: سایت فکرنو

منبع: شبکه زنان کارآفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=220819>

کارآفرینی مهمترین شاخص توسعه

اگرچه از دیرباز و در گذشته های بسیار دور وجود کارآفرینان بعنوان "عاملان تغییر" برای جوامع انسانی تحول آفرین و محسوس بود اما امروزه به لحاظ تعداد و بشمارای الزامات و ایجاد شرایط منحصر بفرد و ویژه ای توجه به این مقوله از اهمیت دوچندانی بالاخص در تسهیل فرایند توسعه ی اقتصادی و اجتماعی برخوردار گردیده است به گونه ای که میتوان از آن بعنوان یک رویکرد استراتژیک و مزیت آفرین و عامل چابکی در نظام های اقتصادی و اجتماعی سال های آغازین هزاره ی جدید نام برد.

باتوجه به ویژگی ها و مختصات بارز این عصر که عصر تلاقی انقلابات عظیم فناوریانه همچون ظهور و همه گیر شدن تکنولوژیهای اطلاعاتی، نانو تکنولوژی و تکنولوژی زیستی نام گرفته و با دیگر مظاهر انقلاب دیجیتال و الکترونیکی که بسیاری از نظامات اجتماعی بالاخص ماهیت کسب و کارها و برخی دیگر از تعاملات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع را دستخوش تغییرات بنیادین قرار داده و بسیاری از شالوده های استوار دیرین را نیز متزلزل نموده است و با عنایت به تغییرات شتابناکی که در عرصه های متعدد زندگی انسانی در شرف روی دادن است و جامعه گسترده ی جهانی را با چالش های جدی روبرو نموده است، چالش هایی همچون رویارویی با پدیده ی عظیم جهانی شدن با همه پیامدها و ابعاد آن مانند روی کار آمدن سازمانها و مجامع قدرتمند جهانی، اتحادیه ها و پیمان های گسترده فرا منطقه ای، شرکت های غول پیکر فراملیتی و یکپارچگی بازارها، تغییر فرهنگ و هویت ملی



کشورها و حاکمیت فرهنگ و هویت دیجیتالی، حاکمیت نظم سایبرنتیکی، تحقق "دهکده ی جهانی" و ظهور "من جهانی" و "امتزاج و هیبریدیتی نژادی" در عرصه های اجتماعی، همچنین تغییر گسترده ی پاره ای از مفاهیم و کارکردها و ایجاد پارادایم های نوین بخصوص در عرصه های اجتماعی-اقتصادی.... همه و همه حکایت از لزوم توجه به تائید راهکارهای نوینی جهت سازگاری و برون رفت و گذار از تلاطمات و امواج خروشان تحولات گسترده و پیامدهای آن و نیز هموار ساختن مسیر رو به تعالی و عبور ظرفمندانه کاروان ترقی و اعتلای جامعه به سرمزل مقصد توسعه و رشد و شکوفایی دارد.

کارآفرینی بعنوان یکی از استراتژی های اثربخش در محیط عصر حاضر، الگویی کارآمد جهت حصول به اهداف توسعه اقتصادی-اجتماعی قلمداد می گردد. امروزه از آن بعنوان موتور محرکه ی توسعه و نیز عامل ایجاد مزیت رقابتی در جهت رشد و بقای جوامع نام برده می شود به گونه ای که آن بعنوان یکی از شاخص های مهم حتی در بین ممالک پیشرفته و توسعه یافته مورد نظر و امعان اندیشمندان واقع گردید و همه ی این مزایا و دستاوردهای درخشان متکی به وجود ویژگی های متعالی در انسان های توانمند، متعهد، خودباور و مسئولیت پذیر بنام کارآفرین که واجد مختصات گرانسنگی همچون: پیشگامی، نوآوری و خلاقیت، آینده نگری، تعهد، اعتماد به نفس بالا، استقلال طلبی و تعالی جویی میباشند.

آنان انسان های پاک نهادی هستند که بعنوان سرمایه های عظیم انسانی منشا وموجد تاثیرات حیاتی در روند پیشرفت جامعه وكشور می باشند. انسان کارآفرین عموداستوار بنیان سترگ توسعه است که دارای امتیازات وشایستگی های والایی می باشد و با کمک آن توان زایدالوصفی در پاسخگویی به نیازهای جدید و روبه تزاید جامعه از طریق ایجاد و شناسایی فرصت های مغتنم محیطی ونیز مهار و کنترل تهدیدهای ناخواسته ی موجود وتقلیل آثار مخرب وكاهنده ی آن دارد. او همچنین از طریق درک بالای شرایط والزامات محیطی وازراه بکارگیری مهارت های متعدد وویژگی های برجسته ی کارآفرینانه وترکیب وانسجام آنها با عوامل ویا فته های ارزشمند محیطی توان خلق وایجاد آثار وفواید ومزایای منحصر بفردی را پیدا می کند که منجر به رفاه وآسایش وسعدت وآرامش همه ی آحاد جامعه میگردد. او فردی است که به تعبیر شیوا ی "جفر ی تیمونز" از هیچ همه چیز خلق میکند و در سرشور وشوق خلقت را می پروراند. کارآفرینان را می توان عاملان قدرتمند تغییر نامید که تسریع بخش وتسهیل گر دگرگونی ها وتحولات بنیادین در جوامع می باشند.

آنان ارتقا دهنده منابع از سطحی به سطح دیگر می باشند تا ارزش افزوده ی بیشتری را استیصال نمایند وتحرک بخش عوامل اقتصادی محسوب می گردند. آنها همچنین به ارتقای بهره وری به عنوان اکیسیرحیات بخش کشورها پرداخته وازراه اشتغال کارآمد ومولد همه ی عوامل به رشد وتوسعه ی بسیاری از شاخص ها کمک نموده وبه بسیاری از ناهنجاری ها، اضطرابات وناامنی های اجتماعی خاتمه می بخشند. کارآفرینان سرمایه های عظیم وبی بدیل انسانی برای جوامع تلقی می گردند که با اتکا به تلاش ها وتوانمندی های بالای آنان کاستی ها وناملایمات اقتصادی -اجتماعی از آن جوامع رخت برمی بندند.

باشناسایی ودرک این ویژگی ها واوصاف متعالی در کارآفرینان وبکارگیری آنها بواسطه آنان ، امروزه از کارآفرینی به عنوان یکی از کارآمدترین عوامل مزیت آفرین نام برده شده وتوصیه میگردد که لازم است تا آن بعنوان یک راهبرد حیاتی مورد توجه وعناایت ویژه ملت ها ودولت ها واقع گردد و در راه اعتلای فرهنگ غنی کارآفرینی وباهداف بهره مندی از تمام ظرفیت ها وتوانمندی های بالفعل وبالقوه کارآفرینانه فارغ از هرگونه تعلقات وگرایشات وبدوراز هرگونه قشری نگری وجزیره ای عمل نمودن، همه ی نهادها، دستگاه ها ، موسسات ودست اندرکاران بطور منسجم ومنطبق بآمیزه های برآمده از رویکرد سیستمیک باتمام توان وپتانسیل های موجود در جهت آموزش ، ترویج وتوسعه واقعی آن در سطح همه ی لایه ها واقشار اجتماع همت گمارند.

این مهم بالاخص در جامعه ی ایرانی که از جهت اشتغال وبهره وری ومهارت یافتگی نیروهای آماده برای کار دارای کاستی های زیادی میباشد واز تبعات نامطلوب آن نظیر ناامنی های اجتماعی واضطراب ها وناملایمات رنج می برد بسیار حایز اهمیت خواهد بود ولذا توصیه میشود بعنوان راه برون رفت از وضعیت بوجود آمده بویژه آسیب های اجتماعی وچالش هایی که از آن ناحیه کشور رامتاثرساخته است از اشاعه وترویج کارآفرینی وبکارگیری کارآفرینان به طرز چشمگیر حمایت گردد که در این رهگذر همه ی نهادهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی-آموزشی وایدئولوژیکی مسئولیت دارند تا به حمایت همه جانبه ودلسوزانه از این قشر متعهد، تلاشگر، مجاهد وخستگی ناپذیر برآمده وعرصه راجعت حضور ومشارکت فعالانه وپرثمر آنان آماده ساخته تا کارآفرینان بدور از هرگونه دغدغه ومشکلی وباتمام توان وقوا از راه نوآوری وخلاقیت وباورود به عرصه های جدید کسب وکار رونق وتوسعه رابه جامعه ارزانی داشته ودوره شکوفایی وپویایی وتعادل اقتصادی ونیز تامین امنیت اجتماعی ، کشور ومملت رابه سوی آینده درخشان ومتعالی رهنمون سازند. آینده ای که برازنده ی شان وعظمت دیرین ملت بزرگ وتاریخ ساز ایران باشد. کشوری که مهد انسان های فرهیخته ومتعهد است وبه جرات می توان ادعا نمود اگر سیاست های حمایت، هدایت وترویج کارآفرینی راباجدیت وبه گونه ی اصولی ومستمربکار گرفت یکایک شیر مردان وشیر زنان این مرز پرگهر مصادیق واقعی وحقیقی کارآفرینی اطلاق خواهندگشت وهرکدام پشتوانه وسرمایه ی عظیم وبی بدیلی در راه کسب جایگاه واقعی جهانی برای این کشور خواهندگردید. چه اینکه این مدعا به کرات از سوی ایرانی متعهد وفرهیخته به اثبات رسید ودر این مورد تاریخ انگشت تحیر گزیده است.

بدیهی است در این راستا مسئولیت ونقش بی بدیل نهادهای علمی، آموزشی، پرورشنی نظیر نظام آموزش وپرورش عمومی، دانشگاهها ومراکز آموزش عالی، حوزه های علوم دینی، رهبران دینی وفرهنگی، نخبگان ودانشمندان وفرهیختگان وتربییون های عمومی مانند مساجد، پایگاههای نماز جمعه، صداوسیما وارباب جراید و رسانه ها بیش از دیگر آحاد جامعه بسیار حیاتی وكارآمد خواهد بود.

اینک که به این حقیقت واقف گردیدیم که اعتلا وشکوفایی وعظمت وتضمین آینده ملت وكشور در گرو اشاعه وترویج کارآفرینی بعنوان استراتژی مهم توسعه می باشد بر همگان فرض است تا در ایجاد وبسط وگسترش "نهضت ملی کارآفرینی" که خود در راستای "نهضت عظیم علمی" در کشور است از همه توان و ظرفیت ها ومساعدهتها استفاده نموده وبه عنوان یک باور ملی وعزم استوار عمومی آن را در کشور نهادینه نموده تامنجر به غرور وافتخار ملی

گردد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به منظور بهینه نمودن تلاشها و باهدف تحقق همه ی آرمانهای کارآفرینانه لازم است ضمن عنایت ویژه به مقوله کارآفرینی بعنوان یک میثاق ملی در راه توسعه، شکوفایی و رشد و اعتلای کشور " کمیته ملی کارآفرینی" کشور متشکل از دلسوزان عرصه ی سیاست، فرهیختگان و فرزندان حوزه ودانشگاه، نخبگان ملی در بستر متعالی تعلیم و تربیت تشکیل گردیده تا مسولیت ساماندهی وانسجام همه ی تلاش ها و کوششها ی لازم در راه نهادینه سازی فرهنگ متعالی کار و کارآفرینی

را عهده دار گردیده ونقش هماهنگ کننده و راهبردی رادرجهت تجميع فعاليت ها و فراهم کردن بسترهای لازم ونيز احتراز ودوری از هرگونه موازی کاری ها بعهده گیرد.

در این صورت میتوان امیدوار شد که این الگوی کارآمد بصورت خودجوش توسط آحاد ملت پذیرفته شده ونهضت عظیم تلاش ومجاهدت در راه شکوفایی واعتلای اقتصادی- اجتماعی تارفع کلیه کاستی ها وبه بارنشستن کلیه تدابیر وتمهیدات کارآفرینانه فراگیر خواهد گردید وجامعه رادرحصول به همه ی ارزش های کارآفرینانه در راه زدودن لکه های فقر وتوسعه نیافتگی ونیز خشکاندن ریشه های ناامنی واضطراب های اجتماعی یاری می نماید.

وبرآحادملت نیز فرض است تا کارآفرینان رابه سان دلیرمردان عرصه های تلاش ومجاهدت وسربازان فداکار وحماسه آفرین جبهه های سرافرازی پاس بدارند وبار ویاور آنان ودوشادوش آنها ازبذل عنایت ومهربانی ومهرورزی نسبت به آنان دریغ نوزند.

درخاتمه این نوشتار دگر باره به جهت نقش ورسالت عظیم نهادهای علمی، مجامع دانشگاهی، نخبگان واساتید ومعلمان ومربیان معظم ونیز اصحاب قلم ورسانه ها در راه اعتلای فرهنگ کارآفرینی ونیز بارز نمودن نقش کارآفرینان بعنوان عاملان واقعی تحول وشکوفایی جامعه تاکید می گردد که بعنوان یک الزام وضرورت انکارناپذیر همه این عزیزان که در مراحل مختلف وبمراتب دلسوزی وتعهد خود رانسبت به پیشرفت وسعدت ملت ابراز داشته اند وهمواره دغدغه ونگرانی اعتلای ملی راعلام نموده اند باید بعنوان پیش قراولان وبیشگامان این نهضت عظیم در خط مقدم طلایه داران راستین وحامیان حقیقی این حرکت تعالی آفرین گردند.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=273071>



کارآفرینی و اشتغال در نظام آموزش عالی

رقابت پذیری در اقتصاد جهانی به توانمندیهای تکنولوژیکی و نوآوری وابسته است. این امر شامل توانایی توسعه محصولات جدید و دسترسی به بازارهای جدید، بکارگیری تکنولوژی جدید، اعمال بهترین الگوهای مدیریتی در بنگاهها و توسعه سطوح مهارتی در طیف وسیعی از نیروی کار می باشد. دانشگاهها قادرند در تمامی این موارد نقش مهمی ایفا نمایند. در نتیجه افزایش ظرفیت تحقیقات و تکنولوژی کشور برای تبدیل دستاوردهای علمی و یافته های فناورانه به موفقیت های صنعتی و تجاری واشتغال زایی به نقش کارآفرینی دانشگاهها وابسته می باشد. لذا رویکرد حاکم بر فعالیتهای آموزشی و پژوهشی و مشاوره ای، رویکردی نیازگرا در



تعامل با سازمانهای بیرونی دانشگاه می‌باشد.

اگر به روند رشد و توسعه جهانی توجه داشته باشیم، درمی‌یابیم که با افزایش و گسترش فناوری‌های پیشرفته، نقش و جایگاه کارآفرینان به طور فزاینده‌ای بیشتر می‌شود و کارآفرینی فردی و سازمانی از عوامل مهم رشد و توسعه اقتصادی به شمار می‌آید؛ به طوری که در غرب و برخی کشورهای دیگر، دو دهه اخیر، دهه‌هایی طلایی کارآفرینی نام گرفته است.

ساختارهای موجود در دانشگاههای کشور با هدف آموزش تخصصی دانشجو شکل گرفته است و کمتر تقویت و تربیت کارآفرینی در دانشجویان مدنظر می‌باشد، به طوری که فارغ‌التحصیلان فعلی دانشگاهها اغلب با مفاهیم اولیه کارآفرینی آشنایی ندارد.

علاوه بر ضعف نظام آموزشی دانشگاهها در آموزش مفاهیم کارآفرینی، عدم ساختارهای مکمل جهت ایجاد زیر ساختار فیزیکی برای توسعه روحیه کارآفرینی در دانشجویان از ضعفهای دیگر این نظام می‌باشد. خیل عظیم فارغ‌التحصیلان دانشگاهی باعث اشباع سازمانهای دولتی و حتی خصوصی از نظر پرسنل مورد نیاز شده است و درصد زیادی از فارغ‌التحصیلان دانشگاهها امکان جذب در این سازمانها را ندارند. این موضوع زمینه‌های مهاجرت فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به کشورهای دیگر را سبب شده است و بیکاری فارغ‌التحصیلان را به یک معضل مهم در کشور تبدیل نموده است. برای رفع این مشکل روشهای مختلفی امروزه در دنیا تجربه شده است.

اغلب این روشها در دو دسته تکمیل ساختارهای آموزشی و ایجاد بسترهای لازم کارآفرینی مانند مراکز رشد تجربه گردیده است. تکمیل ساختارهای آموزشی که به منظور آشناسازی دانشجویان نسبت به مسائل کسب و کار و تربیت و تقویت روحیه کارآفرینی ایجاد می‌شوند آماده‌سازی روحی و روانی فارغ‌التحصیلان برای ورود به عرصه‌های اقتصادی را هدف می‌گیرند. بسترهای توسعه کارآفرینی به منظور فراهم آوردن شرایط فیزیکی لازم برای ورود این فارغ‌التحصیلان کارآفرین ایجاد می‌شود و ایجاد حرفه‌های اقتصادی را هدف می‌گیرند. از جمله ساختارهایی که در بسیاری از کشورها برای این منظور تجربه شده‌اند، مراکز رشد تجاری و فناوری (انکوباتورها) هستند.

مروری بر تجربه مراکز آموزش عالی در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که این مراکز با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی که در آن قرار گرفته‌اند به یکی از این راه‌حلها پرداخته‌اند و یا دوره‌های آموزشی با عنوان کارآفرینی راه‌اندازی کرده‌اند و یا اقدام به ایجاد یک مرکز رشد در دانشگاه نموده‌اند. در بسیاری از موارد نیز این دو راهکار به طور همزمان بکار گرفته می‌شود.

پیش‌بینی مکانیزمهای لازم در بهره‌گیری از این به صورت تکمیل‌کننده یکدیگر از جمله مسائلی است که نقش به‌سزایی در اثر بخشی این راه‌حلها دارد. نظام آموزش عالی کشور در یکی دو سال اخیر به موضوع تقویت و توسعه روحیه کارآفرینی در دانشجویان توجه ویژه‌ای مبذول داشته و اقدام به سرمایه‌گذاری اولیه در اجرایی کردن این دو راه‌حل نموده است. ایجاد دوره‌ها و مراکز کارآفرینی و همچنین صدور مجوز و حمایت نسبت به راه‌اندازی بیش از ۱۵ مرکز از اقدامات اجرایی است که در این رابطه شکل گرفته است. به منظور بهره‌گیری بیشتر از این دو حرکت، که به صورت کاملاً مستقل انجام شده است، لازم است کارکرد کل مجموعه‌های راه‌اندازی شده در دستور کار مدیران آموزش عالی قرار گیرد.

• اهداف و محتوای آموزش کارآفرینی:

هدف اولیه، از توسعه کارآفرینی همانا تربیت نمودن افراد متکی به نفس و آگاه به فرصتها است. (کاتن، ۱۹۹۰، ص ۱۴۷)

آموزشهای کارآفرینی به دنبال بهبود و انگیزش در گرایشهای افراد همچون فرصت‌جویی، ابتکار، مخاطره‌پذیری و ... است. (گیب، ۱۹۹۰، ص ۱۲)

هدف از گنجانیدن کارآفرینی در برنامه درسی (علاوه بر ایجاد توانایی در افراد جهت کارآفرینی و شکل‌گیری کسب و کارهای جدید) می‌تواند برون‌داد گسترده‌تری به شرح زیر داشته باشد:

- درک نقاط نسبی قوت و ضعف انواع فعالیتهای مخاطره‌آمیز
- شناخت روشهای ممکن برای شناسایی و ارزشیابی فرصتهای اقتصادی و عواملی که باعث حمایت یا مانع خلایقیت می‌گردند.
- درک فرآیند کارآفرینانه و برنامه‌ریزی، ایجاد و توسعه فرآیند
- پرورش و توسعه تواناییهای شکل‌دهی، سازماندهی و کارکردن در تیمهای میان رشته‌ای
- داشتن استراتژی‌های عمومی جهت ایجاد یک شرکت جدید
- شناخت ویژگیهای عمومی یک رفتار کارآفرینانه
- شناخت عوامل کلی موفقیت و شکست در نوآوری و ایجاد یک شرکت نوبا
- دانش فنی شناسایی، ارزشیابی و کسب منابع

• درک امور مربوط به ایجاد و ارائه یک طرح کسب و کار جدید

نگرشهایی وجود دارد که کارآفرینان موفق به آن نیاز دارند. اما مشکلی که وجود دارد اینست که نگرشها را نمی‌توان تدریس کرد و یا حداقل شبیه مهارتها به آسانی نمی‌توان در تدریس ارائه کرد. چون نگرشها بیشتر به صورت تدریجی از دوران اولیه کودکی شکل می‌گیرند. این فاکتورها بر شکل‌گیری اهداف و محتوای آموزش و تدریس تأثیر می‌گذارند و ما را رهنمون می‌سازند. در اینجا به اهداف و محتوایی که نوعاً در آموزش کارآفرینی وجود داشته و یا لازم است که وجود داشته باشند، اشاره می‌شود. ضمناً نکاتی پیرامون روش تدریس نیز مورد بحث قرار می‌گیرد.

• اهداف آموزش کارآفرینی:

هیلز با مطالعه بر روی مربیان دانشگاهی که کارآفرینی را تدریس می‌کنند، اهداف آموزش کارآفرینی را چنین توصیف می‌کند: افزایش آگاهی و درک فرآیند شروع و راه‌اندازی کسب و کار جدید، توسعه یک مسیر شغلی، درک روابط میان رشته‌های دانشگاهی و افزایش و تقویت. مهارتهای کارآفرینانه. هدف اصلی در آموزش کارآفرینی از دیدگاه هیلز، پرورش و توسعه افراد کارآفرین و پرورش افراد متکی بر خود از طریق فرآیند یادگیری بیان شده است.

همچنین باید به این مساله مهم توجه داشت که لازم است برای دانشجویان مزایا و مضرات تصمیم‌گیری درباره مسیر شغلی، استراتژیهای آمادگی و زمان ورود به شغل را مشخص نمود. علاوه بر آن باید مهارتهای تحلیلی شاگردان را با استفاده از مفاهیم و ابزارها و روشهای جدید، پرورش و توسعه داد و حساسیت آنان را نسبت به شناسایی فرصتهای کسب و کار افزایش داد، اعتماد به نفس را در آنها بالا برد، بطوریکه با پتانسیل بالایی در کسب و کار تلاش نمایند.

• محتوای آموزش کارآفرینی:

هود ویانگ با مطالعه بر روی ۱۰۰ نفر از مدیران ارشد اجرایی که در مدت ۵ سال نرخ رشد حداقل ۲۰۰٪ داشته‌اند، مهمترین عوامل محتوایی در موفقیت کسب و کار را چنین توصیف می‌کنند: مدیریت مالی و بودجه، مهندسی، حسابداری، دانش بازاریابی و فروش. روی هم رفته ۲۹ زمینه محتوایی ذکر شده بود در زمینه مهارتها، مهارتهای رهبری، مهارتهای ارتباطی و مهارتهای روابط انسانی به عنوان مهمترین مهارتهای مورد نیاز برای کارآفرینی ذکر شده بود اما داشتن فکر فرصت‌گرایانه، بینش و تفکر مثبت نیز مهم قلمداد شده بود.

روی هم رفته ۸ نوع عامل فکری و ذهنی مختلف ذکر شده بود. از میان ۱۰ عامل شخصیتی مختلف که ذکر شده بود، مهمترین‌شان خودانگیزشی، ریسک‌پذیری، عقل و درایت و ارزش بود. همه پاسخ دهندگان موافق بودند که تمام عوامل این چهار نوع زمینه مختلف به غیر از چند عامل شخصیتی می‌توانند تدریس شوند.

• تاریخچه آموزش کارآفرینی در دانشگاهها:

امروزه آموزش کارآفرینی به یکی از مهمترین و گسترده‌ترین فعالیتهای دانشگاهها تبدیل شده است. به عنوان مثال در ایالات متحده آمریکا آموزش کارآفرینی در دوره‌های دانشگاهی و توسط مؤسسات خاص مورد توجه بسیاری قرار گرفته است.

کانادا و برخی کشورهای آسیایی همچون فیلیپین، هند، مالزی نیز گامهای اساسی جهت حمایت از کارآفرینی برداشته‌اند؛ این حمایتها شامل ارائه راهنماییهای عملی، مشاوره، ارائه تسهیلات مالی و برگزاری دوره‌های ویژه در خصوص کارآفرینی در درون دانشگاهها و یا خارج از دانشگاهها می‌باشد. (کیپ ۱۹۹۰، ص ۱۱)

بر اساس مطالعات انجام شده در آمریکا تعداد دانشکده‌هایی که دوره‌های کارآفرینی را در برنامه‌های آموزشی خود گنجانده بودند از اواخر دهه ۱۹۶۰ تا سال ۱۹۸۷ به بیش از ۱۳۰ دانشکده رسیده بود که در سال ۱۹۸۰ تعداد آنها به ۱۶۳ دانشکده افزایش یافت. از سال ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۵ یعنی در فاصله پنج سال با افزایش ۹۰ دانشکده دیگر که رشته‌های کارآفرینی را ارائه می‌کردند این تعداد به ۲۵۲ دانشکده رسید. بسیاری از دانشکده‌ها، رشته‌های کارآفرینی را به صورت استاندارد شروع می‌کنند که شامل پروژه‌های «طراحی شرکت‌های نوپا» و همچنین مطالعات موردی، بررسیها و سخنرانیها می‌باشد که توسط میهمانان یا اساتید برگزار می‌شود. در سال ۱۹۹۰ تعداد دانشکده‌های کارآفرینی به بیش از ۵۰۰ دانشکده افزایش یافت.

به طور کلی تا سال ۱۹۹۰، چهار دسته اصلی از دوره‌های آموزشی کارآفرینی شکل گرفت که:

• دسته اول: برنامه‌هایی برای آگاهی و جهت‌گیری به سوی کارآفرینی

• دسته دوم: برنامه‌های آموزشی برای توسعه شرکت‌های تازه تأسیس

• دسته سوم: دوره‌هایی برای رشد و بقای کارآفرینان و شرکت‌های کوچک

• دسته چهارم: توسعه آموزش کارآفرینی؛ به طوری که استاد و دانشجو با نقش‌های نوین خود آشنا گردند. (سازمان بین‌المللی کار، ۱۹۹۲، ص ۴)

آموزش و پرورش کارآفرینان در نظام آموزش عالی کشور ما با بیش از ۲۰ سال تأخیر نسبت به کشورهای توسعه یافته در اواخر سال ۱۳۷۹ در وزارت علوم تحقیقات و فناوری با عنوان طرح کاراد. مورد توجه قرار گرفت. بر اساس برنامه سوم توسعه کشور، طرحی تحت عنوان «طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور» که به اختصار کاراد نام گرفته است تدوین و اجرای آن با نظر سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی و وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در ۱۲ دانشگاه کشور شروع و مسئولیت پیگیری، اجرا و امور ستادی آن از سوی وزارت علوم در اواخر سال ۱۳۷۹ به سازمان سنجش آموزش کشور واگذار گردید. (گزارش دبیرخانه کاراد (۱۳۸۱)

• مفهوم کارآفرینی در آموزش عالی:

کارآفرینی را فراتر از شغل و حرفه، باید یک شیوه زندگی دانست که با ایجاد و انتقال آن به نسل جدید، بسیاری از مشکلات و آسیب‌های اجتماعی موجود برطرف می‌شود. بر اساس تعریف "John Sawyer" در سال ۱۹۵۸، کارآفرینی نه تنها در واحدهای کسب و کار، که در سایر سازمانها و در همه وظایف و کارها، چه کارهای کاملاً نوآورانه یا کاملاً ساده می‌تواند دیده شود. وقتی اینگونه بنگریم که کارآفرینی نه تنها جزئی از زندگی، بلکه خود زندگی است که باید از حرکت و پویایی لازم برخوردار باشد، به جای آنکه فعالیت و رشد اندیشه فراگیران را در فرآیند یاددهی و یادگیری، با رفتارهای خشک، فشرده و تکراری مسدود نماییم و فرصت اندیشیدن را از آنان بگیریم، شرایط را به گونه‌ای فراهم می‌سازیم که تمام افراد به تلاش و اندیشه بپردازند، که در این راستا نقش آموزش عالی به دلیل تأثیرات بنیادین آن در تحولات اجتماعی بسیار بااهمیت است.

• دانشگاه کارآفرین:

دانشگاه، نقش بالقوه و واقعی در توسعه اقتصادی کشورها دارد. ماهیت جدید رقابت‌های بین‌المللی، این نقش را به طور بنیادی تغییر می‌دهد و اگر آنها نتوانند به نهادها و دانشگاه‌های کارآفرین تبدیل شوند در توسعه ملی و منطقه‌ای و رقابت شکست خواهند خورد. استفاده دانشگاه‌ها از علم و دانش به ماهیت کارآفرینی آنها بستگی خواهد داشت.

بدلیل مشکلات موجود در انتقال علم و بدلیل وجود شبکه‌های مختلف اقتصادی، استفاده از دانش جدیدی که بر مبنای اصول علمی ایجاد شده، می‌تواند یک عامل مهم و قوی برتری منطقه‌ای باشد بنابراین کارآفرین ساختن دانشگاه‌ها، تأثیر قوی و مثبت بر توسعه منطقه‌ای دارد.

دانشگاه‌ها بدنال حفظ یا تقویت جایگاه رقابتی خود همراه با فعالیت‌هایی بوده‌اند که هدفشان جذب بیشتر دانشجویان جهت نیل به موفقیت است. بعلاوه آنها باید فعال و نوآور باشند و توان پذیرش ریسک را داشته باشند، آنها باید یک رویکرد جامع ارزیابی را اتخاذ کنند و آنها با کارآفرینی استراتژیک خود یکپارچه کنند.

دانشگاه کارآفرین یک مؤسسه خود مولد است و در روند گذر از سازمان مبتنی بر هدایا و وابسته به فضای نهادهای دیگر برای منابش می‌باشد. انجام تحقیقات مرتبط اقتصادی، دانشگاه را وادار به برقراری ارتباط با محیط بیرونی می‌سازد. دانشگاه‌های کارآفرین موقعیت و قانونگذاری و دسترسی‌شان به منابع عمومی را افزایش می‌دهند. در چنین فضایی تبدیل دانش به کالای اقتصادی از سوی مؤسسات دولتی، بخش خصوصی و دانشگاه‌ها ترغیب می‌شود.

دانشگاه‌های کارآفرین و مکانیزم‌های پیوندی برای نوآوری تکنولوژی و اشتغال زایی:

اگر چه پیوند دانشگاه و بنگاه در راستای فعالیتهای نوآورانه در اصل بطور ضمنی از مدل خطی پیروی می‌کند، ولی تحولی در روابط آنها لازم است؛ در اکثر ممالک، ساختارهای واسط و فصل مشترک متعدد و متنوعی طرح و پیاده گردیده‌اند. در کشورهای پیشرفته صنعتی، مراکز تحقیقاتی صنعت- دانشگاه و مراکز تحقیقات مهندسی با همکاری گروه‌هایی از بنگاهها در بخش تولید، شکل گرفتند که اساتید دانشگاهها و نمایندگان بنگاهها بطور مشترک روی پروژه‌ها تصمیم می‌گیرند و اغلب پروژه‌ها را بطور مشترک اجراء می‌کنند. واسط دیگر دفتر ارتباط با صنعت در دانشگاهها است که هدف از ایجاد آن آگاهی و یادگیری از آنچه که محققین در دانشگاهها انجام می‌دهند و سپس دعوت از بنگاهها برای حضور در دانشگاهها و با مشارکت مشاوران دانشگاه، در فرآیند انتقال و توسعه تکنولوژی نقش ایفا می‌کند. ایجاد دفتر انتقال تکنولوژی، تحولی دیگر است که تکنولوژیها و اختراعات دارای پتانسیل تجاری شدن و بازارهای مرتبط را شناسایی می‌کند و آنها را تحت لیسانس به بنگاهها واگذاری می‌کند.

• نتیجه‌گیری:

همانطور که از مفهوم تعاریف کارآفرینی می‌توان استنباط کرد، کارآفرین سه فعالیت اصلی را انجام می‌دهد: (۱) ایجاد کسب و کار

در رشد و توسعه ملی، کارآفرین با ایجاد زنجیره ارزش کارآفرینی، خود را به عنوان نیروی محرکه و موتور توسعه اقتصادی مطرح می‌کند؛ از اینرو در کشورهای پیشرفته، سیاست‌های حمایتی مناسبی را در تقویت ویژگیهای کارآفرینانه در افراد و در مجموع ابقای روحیه کارآفرینی در سطح جامعه اتخاذ کرده‌اند.

در جهان کنونی، دانشمندان کارآفرین و دانشگاههای کارآفرین، با تبدیل دانش به مالکیت معنوی به فضای دانشگاهی شکل جدیدی می‌دهند. امروزه دانشگاهها در بنگاههای ایجاد شده از سوی اعضای علمی سهم دارند. آنها در جستجوی مالکیت معنوی و انتشار مقاله و شهرت علمی بیشتر از یافته‌هایشان هستند و دانشمندان دانشگاهی به مخترعین، توسعه دهندگان و کارآفرینان تبدیل شده‌اند. دانشگاهها در هر یک از مؤ موریت‌های خود از دید فردی به دیدگاه سازمانی سوق داده می‌شوند. اشتغالزایی مستلزم برنامه‌های کارآفرینی بویژه در محیطهای آموزش عالی می‌باشد، لذا فعالیتهای دانشگاهی ضمن ایفاء نقش در تولید علم و دانش در سطح جهان، باید سهم عظیمی در توسعه صنعتی و نوآوری تکنولوژی کشور داشته باشند.

بنابراین دانشگاهها باید با تدوین برنامه‌های استراتژیک بسوی دانشگاههای کارآفرین سوق داده شوند. این امر مستلزم بسترسازی مناسب همراه با اقدامات ساختاری و غیرساختاری و توسعه تفکر و اندیشه مدیریت کارآفرینی در محیطهای دانشگاهی است که خوشبختانه زمینه آن در کشور موجود می‌باشد.

منبع : بازار کار

<http://vista.ir/?view=article&id=311269>

کارآفرینی و اقتصاد

• کارآفرینی و اقتصاد

دامنه تاثیرات کارآفرینی بر جامعه بسیار وسیع است. از تغییر در ارزشهای اجتماعی تا رشد شتابان اقتصادی، محققین تغییرات مختلفی را که رواج فرهنگ کارآفرینی در یک جامعه ایجاد می کند بررسی کرده و آثار آن را از دیدگاههای متفاوت مورد بحث قرار داده اند , برخی از تاثیرات ذکر شده عبارتند از:

- ایجاد ثروت
- اشتغال زایی
- ایجاد و توسعه فن آوری
- ترغیب و تشویق سرمایه گذاری
- شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید





• افزایش رفاه

• ساماندهی و استفاده اثربخش از منابع

پیامدهای مثبت توسعه کارآفرینی در اقتصاد کشور بیش از سایر اثرات آن مورد توجه قرار گرفته است. به باور محققین، کارآفرینان از رسیدن نظام اقتصادی به تعادل ایستا جلوگیری می کنند و بواسطه رفتارهای فرصت جویانه خود، اقدام به فرصت سازی برای کلیت نظام اقتصادی می نمایند.

تأثیرات دیگری نظیر ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی نیز مدنظر پژوهشگران بوده است.

• کارآفرینی، پایه های شکل گیری اقتصاد نوین

اقتصاد در ابتدای هزاره سوم میلادی شاهد دگرگونی های شگرفی بوده است. انقلاب فن آوری اطلاعات و تغییر ترکیب نیروی کار به نفع نیروهای دانش محور از زمره این تغییرات است.

شاید مهمترین روندی که در اقتصاد دیده می شود حرکت به سوی نظام اقتصادی با ماهیت شبکه ای است. درچنین اقتصادی کنترل و تخصیص منابع به صورت توزیع شده صورت می گیرد و نقش شبکه های اجتماعی در رشد و توسعه اقتصادی به مراتب بیش از نظام متمرکز برنامه ریزی دولتی خواهد بود. نقش کارآفرینان در رویکرد شبکه مدار به مراتب پررنگ تر از رویکرد اقتصاد کلاسیک است. در اقتصاد نوین، کارآفرینان در شبکه های اجتماعی نقش عناصر فعالی را ایفا می کنند و موجب ارتقای بازده سرمایه های مادی و انسانی می شوند.

• کارآفرینی و رشد اقتصادی

ویژگی بارز اقتصاد امروز تغییرات سریع است. درچنین اقتصادی کشورهایی می توانند موفق باشند که قابلیت تطبیق با این تغییرات را داشته باشند. کشورهایی که در آنها میزان فعالیتهای کارآفرینانه بالاتر است به واسطه طبیعت کارآفرینی در تطبیق با تغییرات، قادرند تا در اقتصاد جهان موقعیت بهتری کسب کنند.

تحقیقات انجام شده نشان داده است که رشد اقتصادی با سطح فعالیتهای کارآفرینانه همبستگی مثبت دارد. به عنوان مثال در تحقیق (GEM General Entrepreneurship Monitor)، که به صورت سالانه فعالیتهای کارآفرینی و تأثیرات آن را در کشورهای مختلف مورد بررسی قرار می دهد و در حال حاضر در بیش از ۲۰ کشور جهان صورت می گیرد، این نتیجه به دست آمده است که نرخ رشد اقتصادی یک کشور رابطه معنی دار یا سطح فعالیتهای کارآفرینانه آن کشور دارد.

• کارآفرینی و اشتغال

کار آفرینان در ایجاد اشتغال نیز نقش مهمی ایفا می نمایند. درحدود نیمی از کارکنان کشورهای توسعه یافته در کسب و کارهای کوچک مشغول فعالیت هستند.

بیشتر مشاغل جدید را کسب و کارهای کوچک ایجاد می کنند و سهم این کسب و کارها در بازار کار در حال افزایش است. از سال ۱۹۸۰ تاکنون کسب و کارهای کوچک در اقتصاد آمریکا بیش از ۳۴ میلیون شغل ایجاد کرده اند. حال آنکه از تعداد کارکنان شرکتهای بزرگ در این کشورها کاسته شده است.

• کارآفرینی و رشد فن آوری

بیش از ۶۷ درصد از نوآوریها در زمینه فن آوری و حدود ۹۵ درصد از نوآوریهای منجر به تحولات بنیادی در عرصه صنعت را کسب و کارهای کارآفرینانه پدید آورده اند. کارآفرینان از طریق ایجاد فن آوری، محصولات و خدمات جدید، قدرت انتخاب مصرف کنندگان را افزایش داده و با افزایش بهره وری کار، سرگرمیهای نو، بهبود بهداشت و سلامتی، تسهیل ارتباطات و ... موجب افزایش کیفیت زندگی نوع بشر می شوند. در واقع بیشترین بخش نسل جدید صنایع را کارآفرینان ایجاد کرده اند که می توان از رایانه های شخصی، تلفنهای همراه، خرید از طریق اینترنت و صنعت نرم افزار به عنوان نمونه هایی از آن یاد نمود.

منبع : ایران سهراب

<http://vista.ir/?view=article&id=315869>

کارآفرینی و توسعه نقش اقتصادی بخش خصوصی در ایران

کارآفرینی، خود عمری به اندازه بشر دارد. لیکن توجه به آن در محافل علمی از اوایل قرن هجدهم میلادی بوده است. از آن زمان تاکنون اندیشمندان تعاریف گوناگونی از کارآفرینی ارائه داده‌اند که هر کدام جنبه‌ای از موضوع را توصیف کرده‌اند.

• مقدمه

درآمدسازان اقتصاد جامعه چهار گروه‌اند (کیوساکی، ۱۳۸۳: فصل اول). دسته اول شغل کارمندی را برگزیده و ترجیح می‌دهند که از یک درآمد مطمئن و دائمی (هرچند کمتر از دیگران) بهره‌مند باشند. عده‌ای دیگر تمایل دارند رئیس خود بوده و زیر بار دستورات دیگری نروند. این گروه خویشتن‌فرما می‌شوند؛ عده‌ای دیگر ضمن اینکه به شدت بر حفظ استقلال خود تاکید دارند به دنبال راه انداختن کسب و کاری بزرگ‌ترند. این افراد بدون آنکه کسب سود را هدف قرار دهند در موقعیت‌های سودده شروع به فعالیت می‌کنند. این افراد، درآمد بیشتری از دوگروه پیشین خواهند داشت اما ریسک درآمدی آنها نیز بیشتر است. دسته چهارمی هم هستند که در هیچ کدام از گروه‌های ذکر شده جای نمی‌گیرند. این افراد، کسانی هستند که خود به دنبال درآمد نمی‌روند، بلکه سرمایه‌شان برای آنها درآمد می‌آورد. این افراد معمولاً سرمایه لازم برای فعالیت گروه دوم و سوم را فراهم می‌کنند و در ازای آن در قسمتی از سود شریک می‌شوند. گروه دوم و سوم یک



ویژگی خاص دارند که آنها را از دیگر افراد جامعه متمایز می‌کند.

این ویژگی یک نیروی ویژه است که آنها را به راه‌اندازی یک کسب و کار جدید هدایت می‌کند. بدون وجود این نیروی ویژه امکان تحقق تولید به شکل امروزی آن ممکن نبود. زیرا حتی با وجود همه عوامل تولید مثل نیروی کار (که عرضه‌کنندگان آن، گروه کارمندان هستند) و سرمایه (که از طرف سرمایه‌داران تأمین می‌شود)، باید نیرویی وجود داشته باشد که با تحمل ریسک‌های بزرگ مالی و زمانی، این عوامل تولید را به هم پیوند داده و ضمن اینکه برای دیگران ثروت می‌آفریند، به خلق محصولی ارزشمند بپردازد. این نیروی ویژه همان است که در ادبیات امروز اقتصاد و مدیریت، کارآفرینی نام دارد. به خاطر نقش اساسی این نیروست که ادعا می‌کنیم بدون کارآفرینی تولید صورت نمی‌گیرد. در کشور ما همواره پس از بیان غنای منابع طبیعی کشور، ایراد گرفته می‌شود که چرا با وجود انبوه فرصت‌ها و منابع خدادادی، رشد اقتصادی کشور پایین است. ادعای ما این است که نه تنها ایران از منابع و فرصت‌ها سرشار است بلکه همواره ایده‌های نوین و سودآوری نیز برای فعالیت در اقتصاد وجود داشته است. اما این زنجیره برای اینکه به تولید منجر شود، از فقدان یک عنصر مهم رنج می‌برد. این عنصر مهم، موتور محرک صنعت ملی است و اهمیت آن به حدی است که آن را مهندسی پیشرفت صنعتی نام نهاده‌اند. این عامل که به ارزشمندی‌سازی هیچ‌ها می‌پردازد، "کارآفرینی" نام دارد.

• مفهوم و ماهیت کارآفرینی

کارآفرینی، خود عمری به اندازه بشر دارد. لیکن توجه به آن در محافل علمی از اوایل قرن هجدهم میلادی بوده است. از آن زمان تاکنون اندیشمندان تعاریف گوناگونی از کارآفرینی ارائه داده‌اند که هر کدام جنبه‌ای از موضوع را توصیف کرده‌اند. از میان این اندیشمندان، به جهت نگاه نظام‌مند و همچنین اهمیت ویژه کارآفرینی در تئوری مشهور جوزف شومپیتر حول توضیح ادوار تجاری، تعریف ارائه شده توسط وی، بیشتر مورد توافق و اجماع محققین بوده است؛ کارآفرینی در نظر شومپیتر نیروی محرکه اصلی و موتور توسعه اقتصادی محسوب می‌شود. این نیرو تنها در زمان پویایی اقتصاد ظاهر می‌شود و نقش آن در ایجاد یک تغییر جدید (نوآوری) در ترکیبات روزمره تولید است (خارقانی، ۱۳۸۵).

کارآفرینی یکی از ابعاد شخصیتی فرد کارآفرین است. که شامل اراده، ریسک‌پذیری، هوشیاری و نوآوری است. کارآفرین کسی است که به انگیزه‌های گوناگون و با داشتن یک هدف مشخص، پس از شناسایی زمینه‌های مناسب و نوین تولید، اقدام به ثروت آفرینی برای دیگران می‌کند. با توجه به تعریف فوق می‌توان دریافت که کارآفرینی به معنای شغل آفرینی نیست (اما می‌تواند کلید حل مشکل اشتغال باشد). کارآفرین منتظر استخدام شدن نیست، بلکه خود استخدام‌کننده است. او ممکن است سرمایه‌دار یا کارگر نباشد، اما از سرمایه و نیروی کار به خوبی استفاده می‌کند. او لزوماً هنرمند، متخصص یا مخترع نیست، اما توان بهره‌برداری مناسب از علم، هنر و تخصص دیگران را دارد. تخصص وی در تصمیم‌گیری و عمل است و مهمترین عامل حرکت وی، اراده و عزم راسخ وی در اجرای تصمیمات است. کارآفرین فرد خلاق است که تنها به دنبال سود شخصی نیست، اما در موقعیت‌های سودده سرمایه‌گذاری می‌کند. او به ارزش‌های خاصی پایبند است، لذا صداقت، اعتماد، از خود گذشتگی و نوع دوستی، جزء اخلاق اصلی کارآفرینی است. به همین جهت افرادی را که با استفاده از رانت و قانون‌شکنی اقدام به کسب سود می‌کنند حتی با داشتن خلاقیت فراوان، کارآفرین نمی‌نامند. سودجویی کاملاً فردی و بدون توجه به دیگران، خارج از اخلاق کارآفرینی است.

• خصوصیات کارآفرین

• هدایت و رهبری یک کارآفرین باید مدیر خوبی باشد و بتواند عوامل را به خوبی رهبری کند.

• خلاقیت کارآفرین برای تولید چیزی جدید، نیازمند خلاقیت است.

• ریسک‌پذیری در فعالیت کارآفرینی غالباً هزینه‌ها مشخص، اما درآمد نامعین است.

• سودجویی فردی و اجتماعی اگر کارآفرین به دنبال آفرینش ثروت برای دیگران است، نمی‌تواند تنها به سود و منافع شخصی خود بپردازد.

• دید بلند مدت و آینده‌نگری کارآفرین برای شناسایی زمینه‌های تولید و حصول به هدف، به آینده توجه بیشتری دارد.

(برگرفته از هیسریچ و ...، ۱۳۸۳، ۱۱-۵)

• ابعاد فرهنگی- اجتماعی و انواع فعالیت کارآفرینی

وقتی کارآفرینی را یک نیروی درونی فردی تعریف کنیم که ابعاد اخلاقی از اصول اولیه آن هستند. ناگزیر جوانب فرهنگی- اجتماعی موضوع رنگ بیشتری می‌گیرد. مثلاً در یک جامعه که دید ریسک‌گریزی ترویج می‌شود، نمی‌توان انتظار داشت کارآفرینان زیادی سر برآورند. در نتیجه رشد اقتصادی نیز اندک است.

یک فرهنگ کارآفرین، شامل عناصر زیر است:

(۱) حمایت از خلاقیت و نوآوری

(۲) گسترش نگاه جسورانه: تمایل و قابلیت مدیریت ریسک

(۳) باور به امکان تغییر و بهبود، با تلاش فراوان

(۴) باور به امکان شناخت واقعیات

(۵) پذیرش مسئولیت تصمیم توسط تصمیم‌گیرندگان

در یک جامعه، بسته به فرهنگ کارآفرینی سطوح شکل‌گیری فعالیت کارآفرینی می‌تواند بسیار پیشرفته یا ساده باشد. این فعالیت می‌تواند در سطوح ساده از یک بنگاه به سبک زندگی، تا یک شرکت بنیادی، یک شرکت با پتانسیل بالا و یا در بالاترین نوع خود، فعالیت کارآفرینی غزالها باشد (هیسریچ و ...، ۱۳۸۳ : ۱۶).

• فعالیت کارآفرینی بر حسب میزان رشد

• بنگاه سبک زندگی فعالیت کارآفرینانه کوچکی که از مالکان حمایت می‌کند و معمولاً رشدی ندارد

- شرکت بنیادی نوعی شرکت که با تحقیق و توسعه شکل می‌گیرد و اغلب سهامی عام ندارد
- فعالیت کارآفرینی با پتانسیل بالا پتانسیل رشد بالایی دارد و علاقه سرمایه‌گذاران را جلب می‌کند
- غزالها فعالیت کارآفرینانه با رشد بسیار بالا

علاوه بر تقسیم‌بندی فوق، کارآفرینی را از نگاه سازمان می‌توان به کارآفرینی فردی و کارآفرینی درون سازمانی تقسیم کرد. کارآفرینی درون سازمانی سعی دارد با کمک منابع مالی سازمان مافوق به اصلاح سازمان موجود بپردازد. در حالی که غالباً یک کارآفرین فردی به دنبال توسعه و ایجاد یک فعالیت نوین است. اگر سازمانی بخواهد همواره در نقطه بهینه باشد باید ۴ عامل کارآفرینی، اجرا، اداره و هم‌افزایی را در کنار هم ایجاد کند (قیاسی، ۱۳۸۵).

• مراحل شکل‌گیری حرکت کارآفرینی: متغیرهای عمده و متغیرهای کانالیزور

فرآیند تصمیم‌گیری برای کارآفرینی، به معنی ترک کار فعلی و تصمیم برای تبدیل شدن به یک کارآفرین است. شکل‌گیری یک حرکت کارآفرینی نیازمند وجود سه دسته از علت‌هاست. دسته اول علت‌ها شامل پیش‌زمینه‌های لازم برای شکل‌گیری نیروی کارآفرینی مثل استعداد، تحصیلات و ... است. این متغیرها را متغیرهای پیش‌زمینه برای تصمیم‌گیری در مورد کارآفرین شدن می‌نامیم.

دسته دوم باعث می‌شوند، انگیزه درونی کارآفرین در جهت حرکت کارآفرینی تغییر جهت دهد و می‌تواند شامل اخبار خوش (مثل یافتن یک شریک یا راهنما) و یا اخبار بد (مثل اخراج از کار) باشد. این متغیرها را متغیرهای محرک فرآیند کارآفرینی می‌نامیم. و نهایتاً دسته سوم از این علل، منابع و فرصت‌های لازم برای حرکت را فراهم می‌کنند و متغیرهای فعال‌کننده نام دارند. (قیاسی، ۱۳۸۵).

این عوامل باعث می‌شوند تا کارآفرینی به عنوان "ایده‌ای خوب" برای ادامه زندگی مطرح شود. هنگامی که این سه دسته از شرایط کنار هم جمع شوند، یک حرکت کارآفرینی شکل خواهد گرفت. شدت و حرارت یک حرکت کارآفرینی بیشتر ناشی از دو گروه اول است و گروه سوم تنها به عنوان شرط لازم مطرح است. زیرا در موارد بسیار خاصی، حتی در صورت نبودن متغیرهای فعال‌کننده و باوجود موانع بسیار بر سر راه کارآفرینی، متغیرهای پیش‌زمینه و محرک بسیار قوی می‌توانند یک حرکت کارآفرینی پرحرارت را شکل دهند که خود برای رفع موانع اقدام می‌کند.

• عوامل مؤثر بر کارآفرینی

▪ سوابق کارآفرین

▪ متغیرهای پیش‌زمینه احساسات کارآفرینی

▪ متغیرهای پیش زمینه انگیزش: متغیرهای تحرک

▪ تحصیلات تمایل به کنترل هر چیز در زندگی الگوها: افرادی که انتخاب کارآفرین را متأثر می‌کنند

▪ محیط خانوادگی خود باوری و نیاز به استقلال شبکه افراد پشتیبان روحی

▪ ارزش‌های فردی نیاز به توفیق و مقبولیت یافتن شبکه افراد پشتیبان تخصصی

▪ تاریخچه شغلی ریسک‌پذیری و قدرت تحمل ابهام

(برگرفته از هیسریچ و...، ۱۳۸۳ : ۱۰۰-۹۲)

• پیامدها و آثار جانبی مثبت مترتب بر توسعه کارآفرینی

آموزش و توسعه فرهنگ کارآفرینی نه تنها برای فرد کارآفرین ایجاد مطلوبیت و رضایت خاطر می‌کند، بلکه منافع اجتماعی گسترده‌ای نیز دارد. برخی از این منافع عبارتند از:

(۱) رشد اقتصادی و تحرک اجتماعی:

طبق نظریه شومپیتر مهمترین عامل در رونق چرخه اقتصادی، فعالیت کارآفرینان است.

(۲) اشتغال:

اگر کارآفرینی یک فرآیند دائمی و بلندمدت باشد، می‌توان انتظار داشت که کارآفرینان نقش "شغل آفرینی" را نیز به خوبی ایفا کنند.

(۳) پیوند علم و بازار:

امروزه ثابت شده است که یکی از بهترین روش‌های استفاده بهینه از علم در بازار، گسترش کارآفرینی فردی و کارآفرینی درون سازمانی است.

(۴) گسترش اخلاق در اقتصاد:

از آنجا که پایه و اصل اولیه فعالیت کارآفرینی اخلاق است، توسعه کارآفرینی باعث گسترش سرمایه‌های اجتماعی، صداقت، از خود گذشتگی و اعتماد خواهد شد.

• موانع حرکت کارآفرینی در ایران

گفتمیم که کارآفرینی فرآیند تولید ثروت برای دیگران و خلق چیزی جدید و با ارزش از طریق پیوند عوامل تولید و همراه با تحمل ریسک‌های بزرگ مالی و زمانی است. به این ترتیب کارآفرین ضمن داشتن روحیه استقلال‌طلبی، با عزم و اراده جدی و پذیرش مسئولیت تصمیم‌های خود، اقدام به فعالیت خلاق می‌نماید.

ادعای ما این است که علت رشد پایین اقتصادی در بخش خصوصی نه تنها فقدان فرهنگ کارآفرینی است بلکه در هر سه مرحله از ایجاد یک فعالیت کارآفرینی، موانع نهادی و ساختاری بسیاری وجود دارد که باید برای آنها چاره‌ای اندیشید.

الف) موانع کارآفرینی در مرحله آموزش و زمینه سازی

۱) ضعف آموزش عالی:

در کشورهای اروپایی و آمریکا، مباحث کارآفرینی از چنان اهمیتی برخوردارند که در دوره کارشناسی و کاشناسی ارشد همه رشته‌های دانشگاهی حداقل یک درس با عنوان کارآفرینی ارائه می‌شود؛ به جهت اهمیت موضوع، کاربردی بودن درس و همچنین منافع بسیار زیاد مشاهده شده از آن، مهارت‌های ارائه شده در این درس به دقت و متناسب با اهداف و سیاست‌های کلان اقتصادی تعیین می‌شوند. لیکن در ایران -علیرغم توجه بیشتر در سال‌های اخیر- هنوز هم اهمیت موضوع برای تصمیم‌گیرندگان مشخص نیست و به دوره‌های آموزشی خارج از برنامه درسی اکتفا شده است. علاوه بر این، آموزش‌های ارائه شده نیز، در یک نظام متناسب با سیاست‌های کلان کشور تهیه نشده است.

۲- انتظارات از حکومت:

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

۳) ریسک‌گریزی:

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

۴) نگرش نادرست به پول و ثروت:

علیرغم تقدس ثروت در اسلام، به عنوان یک "ابزار" برای زندگی بهتر، فرهنگ شکل‌گرفته در جامعه نگرش درستی نسبت به پول نداشته و به ثروتمند همواره به چشم شیاد و دزد نگرسته می‌شود. به این ترتیب افراد نه به دنبال نفع شخصی خود می‌روند و نه به دنبال یافتن راه‌های صحیح کسب درآمد بیشتر هستند.

۵) عدم توجه به آموزش حین کار و توانمندسازی افراد:

علاوه بر خانواده و مدرسه یکی از فرصت‌های مناسب آموزش مهارت‌های کارآفرینی آموزش حین کار است که در کشور به آن توجهی نمی‌شود.

ب) فقدان عوامل انگیزش در مرحله تحرک کارآفرینی

انگیزش آن چیزی است که باعث می‌شود فرد اقدام به فعالیت کارآفرینی کند و شامل الگوهای رفتاری، شبکه افراد پشتیبان روحی و شبکه افراد پشتیبان تخصصی است.

۱) فقدان الگوی رفتاری مناسب:

به جهت مخفی بودن موفقیت افراد پر تحرک و کارآفرین و همچنین عدم پوشش رسانه‌ها و بی‌توجهی به موفقیت این افراد، از جهت الگوهای مشخص و موفق، انگیزشی در جامعه ایجاد نمی‌شود.

۲) فقدان شبکه پشتیبان روحی:

نه تنها محیط خانواده، مدرسه و جامعه جوانان را به سمت حرفه‌های با درآمد مطمئن و بدون ریسک سوق می‌دهد بلکه به صورت یک عامل ضد انگیزشی از فعالیت‌های کارآفرینانه آنها نیز جلوگیری به عمل می‌آورند.

۳) فقدان شبکه پشتیبان تخصصی:

به جهت قدرتمند بودن بخش عمومی در کشور و انحصار دولتی، تاکنون یک بخش خصوصی قوی و پویا در اقتصاد شکل نگرفته است. لذا حتی با اقدام برای فعالیت کارآفرینانه، کارآفرین ناچار است برخی از مشکلات و اشتباهات را خود تجربه کند تا حرکت و مسیر صحیح را بیابد.

۴) تضمین بقای شغل:

سازمان دولت، بزرگترین استخدامکننده نیروی کار تحصیلکرده در کشور است. به علاوه دولت سعی در حفظ نیروی کار خود دارد. به همین منظور به جای اخراج صاحب یک منصب، با تغییر شغل وی، در قسمت دیگر دولت از خروج این نیروها جلوگیری می‌کند. در حالی که خروج این نیروها از دولت به معنی ورود آنها به بخش خصوصی و به احتمال بسیار زیاد کارآفرین شدن آنهاست.

ج) موانع کارآفرینی در مرحله جهش (منابع و فرصتها)

موانع موجود در کشور، باعث خروج کارآفرینان با انگیزه و کاهش فعالیت‌های ایشان شده است. برخی از این موانع عبارتند از:

۱) انحصار دولت:

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

۲) سرکوبی خلاقیت:

درآمد نفت باعث شده است که دولت در عمل خود را بی‌نیاز از خلاقیت مردم بداند و لذا به نیروی انسانی خلاق توجهی ندارد. جهت‌گیری‌های دولت نهم در مورد مهاجرت نخبگان و کم اهمیت دانستن خروج سرمایه‌های عظیم انسانی شاهدهی بر این مدعاست. علاوه بر این، ماهیت نو بودن فعالیت کارآفرین ضرورت شفاف شدن قوانین مالکیت معنوی، حق امتیاز، پروانه ثبت اختراع و... را روشن‌تر می‌کند.

۳) ناامنی حقوق مالکیت خصوصی:

از یک طرف تصور اینکه دولت ممکن است همچون گذشته اقدام به مصادره شرکت‌ها نماید و مداخله بیش از حد دولت در تعیین دستمزدها، قیمت محصول، قیمت سرمایه، نرخ ارز و... از طرف دیگر، باعث شده است که افراد احساس کنند در تملک محصول کار و تلاش خود اختیار چندانی ندارند.

۴) قانون ناکارآمد:

اخیراً در جامعه این تفکر رواج یافته است که "در صورت شکایت شما از کلاهبرداری ۱۰ میلیون تومانی یک فرد، مطمئناً به حق خود خواهید رسید، اما باید ضمن اینکه ۱۵ میلیون تومان خرج می‌کنید، ۵ سال در راهروهای دادگستری رفت و آمد کنید!!". این تفکر حتی در صورتی که نادرست باشد، مانع از فعالیت کارآفرینی می‌شود.

۵) رانت و تبعیض:

در همه جای دنیا رانت وجود دارد. بررسی‌های اقتصادی نشان می‌دهد که در این بین، کشورهایی که توانسته‌اند مردم را قانع کنند که با تبعیض‌های اجتماعی و رانت مبارزه مؤثر شده است به رشد بالاتری دست پیدا کرده‌اند. لیکن علیرغم سفارشات دینی و قانونی، عدم توجه به این مسأله حیاتی، تحرک اجتماعی را در کشور تضعیف نموده است.

• نتیجه

فرد کارآفرینی که انگیزه حرکت پیدا کند در هر شرایطی اقدام به فعالیت می‌کند و به سکون تن نخواهد داد. اما اگر در این مرحله موانعی بر سر راه خود ببیند به سطوح ساده کارآفرینی اکتفا می‌کند. کارآفرین کسی است که همواره به دنبال بهتر شدن کار است و می‌خواهد ایرادهای موجود را رفع کند. این فرد اگر محیط را مناسب نبیند برای اصلاح آن اقدام می‌کند. اما در صورتی که آن را غیر قابل اصلاح بداند، مهاجرت خواهد کرد.

تمامی موانع ذکر شده در بخش پیشین حکایت از این دارد که سطح سرمایه اجتماعی در ایران پایین است. این مسأله را می‌توان در دو حوزه کلی "اعتماد به دولت" و "آموزش مهارت‌های کارآفرینی" طبقه‌بندی کرد.

در مجموع می‌توان گفت که علت پایین بودن سطح فعالیت کارآفرینی در اقتصاد این است که اولاً بخش خصوصی برای فعالیت اقتصادی خود به دولت اعتماد ندارد و ثانیاً مهارت‌های لازم برای اقدام به فعالیت را کسب نکرده است. به این ترتیب دولت نه تنها می‌بایست موانع موجود بر مسیر توسعه کارآفرینی را رفع کند، بلکه باید به بهترین نحو ممکن، نسبت به جلب اعتماد از دست رفته اقدام نماید.

• راهبردهای توسعه کارآفرینی در کشور

(۱) برنامه آفرینش کارآفرین:

به منظور توسعه روحیه کارآفرینی، بهترین راه این است که با هدف آموزش مهارت‌های مرتبط در سطح خانواده، مدرسه، دانشگاه و محل کار، برنامه‌ریزی جامعی صورت گیرد. کشور ما و دولت همواره راه خدمت به مردم را در "بخشیدن ماهی" دنبال می‌کرده‌اند؛ اما به هر حال این نگرش باید اصلاح شود. ضروری است که رویکرد دولت نسبت به خدمت به مردم "آموزش ماهیگیری" باشد. به همین منظور لازم است تا در مرحله اول به "پرورش آموزگاران ماهیگیری" اقدام کند. در صورتی که طی یک برنامه فشرده یک ساله فقط ۱۰۰۰ نفر برای "آفرینش کارآفرین" تربیت شوند، این رقم طی سال‌های بعد به صورت تصاعدی افزایش خواهد یافت. برای این برنامه یک ساله داشتن ۱۰ استاد مسلم، کافی است.

(۲) فرهنگ سازی دینی:

اسلام، دینی است که بر خلاف تصور عمومی، نگاه مثبتی به پول، ثروت و کار دارد. پول و ثروت ابزار رسیدن به اهداف عالی زندگی بشر بوده و به همین جهت ارزشمند هستند. پول و ثروت تنها در صورتی که "هدف" همه فعالیت‌ها قرار گیرند مخرب خواهند بود. برای اصلاح تصور عمومی لازم است رسانه‌های ملی رابطه صحیح عبادت، کار و زندگی را برای عموم تبیین نمایند.

(۳) نظام قانونی هدایت کارآفرینی:

یکی از مهمترین موانع موجود در راه توسعه کارآفرینی، وجود تبعیض‌ها و رانت است. دولت باید مانند پلیس بزرگراه، ضمن جهت‌دهی حرکت کارآفرینان، تنها متخلفین و عدول‌کنندگان را که نظم حرکت در بزرگراه را به هم می‌زنند، شناسایی، تنبیه و جریمه نماید. در صورتی که همه بتوانند در این بزرگراه به طور یکسان و بدون رانت با خلاقیت و نوآوری به رقابت بپردازند، هر کسی لاین حرکت خود را بر اساس سرعت و میزان رشد مورد نظر برای فعالیت کارآفرینی خود تنظیم خواهد کرد (قدس طینت، ۱۳۸۵).

(۴) اصلاح ساختار دولت در جهت جلب اعتماد از دست رفته:

دولت نباید خود را متولی رشد و اشتغال جامعه بداند. وظیفه دولت تنها هدایت و نظارت بر فعالیت بخش خصوصی در این موارد است. اما در کشور ما که بخش خصوصی قدرتمند وجود ندارد، وظیفه دیگری نیز به آنها اضافه می‌شود که "توانمندسازی بخش خصوصی" است و ممکن است از طریق "برنامه جامع توسعه کارآفرینی" دنبال شود. پس از آن مرحله است که دولت باید با برنامه‌ریزی صحیح برای درآمد نفتی، تثبیت حقوق مالکیت خصوصی و کاهش انحصارات خود، فعالیت‌های خود را به بخش خصوصی واگذار کند.

(۵) سازمان دولت:

دولت باید بر اساس کارشناسی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی به یک سازمان پویا تبدیل شود. در کنار عناصر اجرا، اداره و هم‌افزایی، عنصر کارآفرینی یکی از عناصر مهم در پویایی سازمان‌هاست. مدل‌های بسیار زیادی در مورد کارآفرینی درون سازمانی وجود دارد که قابل تعمیم به دولت نیز هست. اما نقطه مشترک این مدل‌ها در موارد زیر است:

• باور:

همه مدیران ارگان‌های دولتی و کارکنان آنها باید باور داشته باشند که همواره فرصت رشد در سازمان وجود دارد.

• ساختار غیر بوروکراتیک:

لازم است برای بهبود خدمات ارگان‌های دولتی، به کارآفرینان درون سازمان دولت اجازه داده شود که ساختارهایی با سریع‌ترین زمان انجام خدمات طراحی نمایند.

• سیستم ترفیع:

پاداش‌دهی و ترفیع بر اساس کار و نوآوری، می‌تواند به عنوان یک سیستم ترفیع دوگانه، جایگزین سیستم فعلی انتخاب مدیران شود. با این روش با تغییر دولت‌ها کمترین تغییر در ارگان‌ها واقع می‌شود.

• ارتباط کارکنان:

در همه سازمان‌های کارآفرین، کارکنان به راحتی می‌توانند با مدیران ارتباط داشته باشند. در این راستا کاهش لایه‌های سازمانی در ارگان‌های دولتی ضروری است.

(۶) بهترین فرصت:

برهه زمانی فعلی بهترین فرصت برای توسعه کارآفرینی در جامعه است. در زمان اوج متقاضیان کار که نیروی کار تازه و شاداب وارد بازار کار می‌شود، دولت یا ارگان متولی توسعه کارآفرینی می‌تواند به راحتی کارآفرینان بالقوه و مستعد موجود در خیل عظیم نیروی کار را شناسایی نموده و در طرح جامع توسعه کارآفرینی از آنها کمک بگیرد.

منبع : خبرگزاری فارس

<http://vista.ir/?view=article&id=292068>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینی و ثروت

تعداد کمی از انسان‌ها چه مرد و چه زن راجع به اهداف زندگی شان فکر می‌کنند و آنها را روی کاغذ می‌آورند یا حتی برای دستیابی به آن اقدامی انجام می‌دهند. البته در اغلب موارد این کار، «فکر کردن» نیست، بلکه بیشتر غرق شدن در آرزوهای دور و درازی است که تنها به شکل خیال و تصور باقی مانده و هرگز به عینیت در نمی‌آید. گروهی هم هستند که برای تحقق آرزوها و رویاهایشان فکر و برنامه ریزی می‌کنند و برای دستیابی به هدفشان سخت می‌کوشند. به دست آوردن ثروت، شغل مناسب و پردرآمد از مهم ترین اهداف زندگی بیشتر افراد است. به احتمال زیاد شما هم برای امسال اهدافی را تعیین کرده اید که ممکن است بعضی را روی کاغذ آورده



باشید و به شکلی رسمی تدوین کرده و تعدادی را هم فقط در ذهن‌تان نگه داشته باشید. دقت کنید که آن بخش‌های مربوط به دارایی شما، مهم ترین قسمت‌های برنامه ریزی‌تان هستند. معمولاً روند مرسوم می‌کند که تعداد زیادی از مردم آن را برمی‌گزینند، تنظیم اهداف هر سالشان به چهار قسمت است که هرکدام در راستای هدف نهایی شکل گرفته‌اند. برنامه ریزی یک بخش از جریان موفقیت است که بدون عمل، جز یکسری کاغذ باطله چیزی نیست و عمل بدون فکر و محاسبه نیز جز آشفتگی و شکست و تکرار چیزی در پی نخواهد داشت. درباره رسیدن به دارایی و ثروت دلخواه باید یادآور شد که نخستین گام، تفکر مانند یک انسان دارا و موفق است. اگر ذهن شما همچنان به پیروزی و دارایی باور نداشته باشد هر قدر هم که تقلا کنید، به نتیجه دلخواهتان نمی‌رسید. ذهن فرمانده اعمال است و بدون یک راهبر و فرمانده معتمد به نفس و معتقد به پیروزی، موفقیت غیرممکن است. به عبارت ساده‌تر طرز تفکر، بینش و زاویه نگاه هر کس به اطرافش است که غم و شادی و اندوه و نشاط او را رقم می‌زند. مشخص کردن دقیق خواسته‌ها و نوع و میزان دارایی دلخواه، به وضوح و روشنی مسیر راه کمک می‌کند ولی این اقدام به تنهایی کارساز نیست.

وقتی که ما کاری را به پایان می‌رسانیم و می‌بینیم آنقدر که پیش بینی کرده بودیم و می‌خواستیم، سود کسب نکرده ایم خشمگین می‌شویم. وقتی من درمی‌یابم که باید بیش از این درآمد می‌داشتم، واکنش شدیدی به پول نشان می‌دهم نه راجع به پول. درست مثل زمانی که پیش پزشک می‌رویم و او می‌خواهد واکنش عصب زانویمان را امتحان کند. با چکش پزشکی به زانویمان ضربه می‌زند و زانو بی اختیار ما به بالا می‌پرد. چکش بیدارکننده واکنش روانی ما، پولی است که انتظارش را داشتیم و حالا به دست نیآورده ایم.

به دست آوردن پول و درآمد می تواند سخت یا آسان باشد و این دو حالت هم باز به دیدگاه مان نسبت به پول، سرمایه و شرایط موجود بستگی دارد. اگر شما خود را ثروتمند بدانید و مانند اشخاص دارا رفتار کنید، می توانید از تمامی منابع مالی، روحی و انسانی خودتان و اطرافتان به غایت استفاده کنید. منظور من از دارایی فقط پول و سرمایه نقدی نیست. کتاب ها، کامپیوتر شخصی، دوستان خوب و دانا، خانواده همراه، سلامت جسم و روان، محیط کاری رضایتبخش مهارت ها و بسیاری از عناصر دیگر در زندگی، همه دارایی های ما را تشکیل می دهند که می توانند خیلی اوقات کمبود منابع مالی را جبران کنند و شما را در رسیدن به ثروت مالی و پولی هم کمک و یاری کنند.

وقتی «رفتار مانند اشخاص دارا» را ذکر می کنم، مقصودم انجام معاملات کلان و خریدهای بزرگ و پول خرج کردن های هنگفت نیست. زمانی که شخصی به منابع مالی دلخواهش دسترسی ندارد با توجه و استفاده از همان دارایی های ارزشمندش و تفکر مثبت می تواند مانند ثروتمندی رفتار کند که ثروتی عظیم دارد.

مساله کلیدی دیگر ارزیابی مسیری است که برای موفق شدن در پیش گرفته اید. به طور مثال شما می خواهید در پایان سال میزان درآمدتان ۵۰ درصد افزایش پیدا کرده باشد، آپارتمان بزرگ تری و در منطقه بهتری از شهر بخرید و یک هفته را نیز با یک تور جهانگردی به تعطیلاتی در خارج از کشور بروید. نوشتن این اهداف به تنهایی کافی نیست و حتی برنامه ریزی بدون بررسی و ارزیابی دقیق هم بی فایده خواهد بود.

▪ پاسخ دادن به سوالات زیر حیاتی است:

- ۱) آیا روندی که در حال حاضر طی می کنم می تواند درآمد را ۵۰ درصد افزایش دهد؟
- ۲) احساسم راجع به این اهداف چگونه است؟ مضطرب و نگرانم یا اینکه از وجود منابع کافی برای نیل به اهدافم مطمئن هستم؟
- ۳) آیا هرچه در دست دارم و همگی منابعم را برای طی کردن این مسیر به کار گرفته ام؟
- ۴) چه کسی در این خصوص بیش از من تجربه دارد؟ آیا می توانم از او کمک بگیرم؟
- ۵) آیا همه نکات و جوانب را در نظر گرفته ام؟ چه نکاتی هستند که به آنها توجه نکرده ام و ممکن است در آینده روی دهند؟ آیا در همین برنامه کنونی ظرایفی را در نظر گرفته ام ولی ممکن است نکات ریزتری هم باشند؟
- ۶) من چقدر به اهداف هفتگی خود توجه کرده ام؟
- ۷) وضع نظام و سیستم فروش چگونه است؟ آیا می توانند برای افزایش پنجاه درصدی درآمد به قدر کافی مفید و موثر باشند؟
- ۸) آیا برای رسیدن به تک تک اهداف برنامه ریزی جداگانه ای تنظیم کرده ام؟
- ۹) چه الگوها و استراتژی های فکری هستند که نمی توانند در این برنامه پاسخگو باشند و هنوز حذفشان نکرده ام؟
- ۱۰) آیا این برنامه در جهت تحقق اهدافم پیش خواهد رفت و آیا با این رویه می توانم تعادل بین کار و زندگی خانواده ام را حفظ کنم؟
- ۱۱) چه الگوها و محرک هایی در برنامه به ثبات قدم و پشتکار من در این راه کمک خواهند کرد؟
- ۱۲) چه چیزی را بیشتر مورد توجه قرار داده ام؟ هدف نهایی یا موانع احتمالی

▪ پیش رو کدام ها هستند؟

پاسخ صادقانه و کامل به این پرسش ها می تواند کمکتان کند. مراقب باشید که به خودتان دروغ نگوئید. حقیقت این است که وقتی شخص خودش در جریان و میانه کاری باشد نمی تواند عیب ها و کاستی ها را پیدا کند و در این حالات وجود یک همکار و شریک و راهنما بسیار کمک کننده خواهد بود. آنچه در این میان مورد نیاز است نگاه سومی است که از بالا - مثل یک پرنده - به موقعیت نگاه کرده همه جوانب را زیر نظر بگیرد. گاهی اوقات به چنین نگاهی دسترسی ندارید و به همین خاطر، خودتان هم باید یاد بگیرید که برنامه ها و اقدامات در حال اجرا و در دست اجرایتان را با زاویه دیدی غیر از آن جهت همیشگی بنگرید.

انعطاف پذیری و توانایی پذیرش تغییرات و تطابق با شرایط جدید، از دیگر ویژگی های لازم و ضروری موفقیت در این راه است. کسب ثروت و افزایش دارایی با فراز و نشیب های فراوانی همراه است و اگر نتوانید هر زمان که لازم است مسیر حرکت را عوض کنید، شکست خواهید خورد. ممکن است این اتفاق چند بار در سال روی دهد به طور مثال اگر شما در حال رانندگی به سمت یک جشن باشید و ناگهان ببینید که راه را اشتباه رفته اید، چه کار می کنید؟ همان طور ادامه می دهید و از رفتن به جشن صرف نظر می کنید یا اینکه راهی دیگر که درست باشد را خواهید یافت؟ پاسخ این سوال کاملاً روشن است. شما به طور قطع مسیرتان را تغییر خواهید داد. گاهی اوقات ممکن است علاوه بر مسیر مجبور شوید هدف را هم تغییر دهید و این بحث کاملاً جداگانه ای است. ممکن است از پیش به یکی از اهداف و تهیه اسباب و لوازم آن مشغول شده باشید به طور مثال

افزایش تولید. شاید چند بار هم امتحان کرده اید ولی شرایط هر یک فراتر از توان مالی شما بوده است. اینجا دو راه ساده در ابتدای کار به چشم می خورد. یکی اینکه فکر کنید و ببینید آیا واقعاً به افزایش تولید احتیاج دارید؟ اگر پاسخ منفی است، خواهید توانست با شرایطی ساده تر به این هدف برسید. راه دوم این است که بارها و بارها تلاش کنید تا همان موردهای دلخواه را با کمک وام یا شراکت با دیگری تحقق بخشید. گاهی اوقات هم اصلاً به سراغ خرید و عقد قرارداد نرفته اید چون فکر می کنید که پول این کار را ندارید. تا زمانی که در پی دستیابی به هدفی نباشید، نمی توانید بفهمید که اصلاً قابل دسترسی هست یا نه.

افراد ثروتمند همیشه باور دارند که راه حلی وجود دارد و اعتماد به نفس و اراده شان حکم می کند که می توانند این راه حل را - هر چند پنهان - بیابند. اگر می خواهید به مقدار ثروت و دارایی دلخواهتان برسید، باید باور کنید که قادرید این راه حل ها و ترفندها را بیابید. اگر این طور نگاه کنید، به دنبال روش های خلاقانه و ابتکاری برو خواهید آمد که گره از مشکلاتتان بکشایند و درآمد کافی و دلخواهتان را خلق کنند.

حالا مثالی از کارهای خدماتی را مطرح می کنم: کسی را در نظر بگیرید که مشاور و روانشناس خانواده است. او جزوه ها و کتاب های کوچک و راهنمای آموزش مهارت های زندگی فردی و خانوادگی هم نگاشته است. روابط بین پدر و مادر، رابطه هر یک با فرزندان، مشکلات رفتاری کودکان و نوجوانان، آموزش مهارت های کنترل خشم، استرس و هیجان و مطالب و موضوعات مرتبط دیگر با مقوله خانواده موضوعاتی است که این مشاور در زمینه آنها فعالیت دارد. در حال حاضر درآمد این شخص از طریق مشاوره های شخصی- تلفنی یا حضوری- تامین می شود و او از این روند و درآمد حاصل از آن راضی نیست. کار دشوار و فرسایشی بوده تعداد مراجعانی که می تواند ببیند و آنها را به نتیجه مطلوب برساند اندک است.

او تصمیم داشته دو هفته را برای تعطیلات در خارج از کشور بگذراند ولی پس از مدتی فکر و ارزیابی اوضاع درمی یابد که این کار هیچ سودی ندارد. در این دو هفته مراجعانش را ویزیت نخواهد کرد و حتی ممکن است آنها به مشاور دیگری مراجعه کنند به علاوه هزینه این دو هفته اقامت در مواردی مفید به کارش خواهد آمد. مشاور آینده نگر و خلاق تصمیم می گیرد که جزوات و کتاب های آموزشی اش را به فروش برساند و فقط به مشاوره های فردی بسنده نکند. او سخنرانی ها و راهنمایی جمعی پدران و مادران را در برنامه کارش قرار داده صحبت برای فرزندان و نوجوانان خانواده ها را نیز آغاز می کند. در کنار اینها مشاوره های فردی هم برقرار می ماند و تعداد مراجعان هم بیشتر می شود.

این مشاور دانا و تیزهوش، مسیر و روش کسب درآمد و دارایی خود را تغییر داد و یکی از اهداف کوتاه مدتش را نیز از برنامه اش کنار گذاشت. او به دوازده پرسش می که برشمردیم با دقت و صادقانه پاسخ داد. انعطاف پذیری و توانایی پذیرش و اعمال تغییرات از ویژگی های مثبت اوست. مشاور حاضر توانست با نگاهی تیزبین، جوانب و خصوصیات گوناگون کارش را ببیند و نقایص آن را پیدا کند. پاسخ های خلاقانه را جست و جو کرد و با اطمینان از وجود جواب ها، آنها را به دست آورد. مجموع این شرایط، راه موفقیت و کسب دارایی را بر او هموارتر کرد.

کسانی که برای رسیدن به ثروت، سلامتی جسمی و روانی آرامش خاطرشان را از دست داده اند و با فشارهای عصبی و خستگی های مزمن و بیماری های گوناگون دست به گریبانند به واقع نتوانسته اند بین زندگی شخصی و خانوادگی خود تعادل برقرار کنند. مشکل و اشتباهشان این بوده که «دارایی» و «ثروت» را معادل حساب های بانکی، مالکیت شرکت های سودآور و مصادیقی از این دست می دانند. اگر ببینید که در مسیر کسب ثروت و دارایی، اضطراب دارید و آرامش خاطرتان جایش را به پریشانی و آشفتگی ذهنی داده، دریابید که مسیر نادرستی را طی می کنید.

بسیاری اوقات، دلایل محکمی وجود دارند که به ما می گویند چرا هنوز و پس از مدت ها نتوانسته ایم به اهداف از پیش تعیین شده مان برسیم. یکی از این دلایل عکس حالتی است که تعریف کرده ایم. در آن حالت، شخص زندگی شخصی را به حاشیه می راند و سلامتی و آرامش خود را تحت الشعاع کار قرار می دهد. در اینجا وضع برعکس است. با کار همانند یک تفریح و سرگرمی برخورد شده روابط خانوادگی و زندگی شخصی در صدر همه امور جای داده می شوند. این طور نیست که کارآفرین به کسب و کارش علاقه نداشته باشد و نخواهد به آن بپردازد ولی آن قدر در امور زندگی اش غرق شده که نمی تواند حتی خانواده اش را در وضعیتی بسامان و با ثبات جای دهد. اوضاع کسب و کار بحرانی است و شرایط خانوادگی هم رضایتبخش نیست. این هم یک مسیر اشتباه دیگر که کارآفرین پوینده آن نتوانست بین زندگی و کارش تعادلی مناسب برقرار سازد.

«ولی بازهم راهی وجود دارد» این جمله ای است که ذهن یک کارآفرین تیزهوش، با اعتماد به نفس، انعطاف پذیر و خلاق به زبان می آورد. او نتوانسته با دیدی کلی نگر و از زاویه باز شرایط حاضر را بررسی و ارزیابی کند و با دقت و موشکافی راه حل های پنهان را جست و جو کرده بیابد. این کارآفرین که قرار است پوینده راه جدیدی باشد، تغییرات لازم را اعمال می کند و اگر لازم ببیند اهدافش را نیز تغییر خواهد داد. او به واقع معنای دارایی را آهسته آهسته درک می کند و همه منابع و امکاناتی که در اختیار دارد را به کار می گیرد. طرز تفکر یک کارآفرین یا هر شخص ثروتمند دارای دیگر، به او حکم می کند که هر آنچه مورد نیاز است را همیشه داری و خواهی داشت. خلاقیت و اعتماد به نفس، دو ثروت ارزشمندند که

امکانات، راه حل ها و منابع پنهان را در اختیارشان قرار خواهند داد.

طرز تفکر و احساسات ما به همان اندازه که می توانند سازنده و کمک کننده باشند قدرت تخریب و نابودگری شگفت آوری دارند. اگر نیروهای منفی غالب شوند با ترفندهای قدرتمندی ذهن خلاق و توانای یک کارآفرین را هم می نوانند زمینگیر کنند. مسیرهای نادرست کسب ثروت و دارایی امکان رشد آنها را بیشتر فراهم می کنند. مراقب باشید اگر به اشتباه چنین مسیرهایی را انتخاب کردید در هر لحظه ای که به نادرستی آن پی بردید راه و رسم جدیدی را خلق کنید. پول و ثروت تنها قسمتی از ثروت و دارایی هر شخص از جمله کارآفرینان را می سازند. اهداف زندگی شخصی (حفظ سلامتی جسم و روان، تفریح و انجام فعالیت هایی غیر از کار حرفه ای و...) و تداوم و تحکیم روابط خانوادگی (با مادر، پدر یا همسر و فرزندان) در راستای رشد و ارتقای ثروت پولی و دارایی های نقدی و غیرنقدی یک کارآفرین قرار می گیرند. شما هم دست به کار شوید و مسیر زندگی و ریزه کاری ها و قسمت های مختلفش را موشکافی و بازبینی کنید. به استقبال تغییرات بروید. از دیگران هم کمک بخواهید و با هر کسی که بهتر می شناسید و به دانایی اش اطمینان دارید، مشورت کنید.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=339191>



کارآفرینی و سیر تاریخی آن

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. درحالی که در کشور ما به اشتباه این مفهوم صرفاً با اشتغال زایی مترادف شده و فقط برای حل مشکل اشتغال به سمت کار آفرینی پیش می رویم. در اواخر دهه ۷۰ در بسیاری از کشورهای پیشرفته به علت تغییر در ارزشها و گرایشهای جامعه و البته تغییرات جمعیت شناختی، موجی از کسب و کارهای کوچک و افراد خود اشتغال به وجود آمد. به علت تاثیرات عمیق این



پدیده مطالعات زیادی از چهار دیدگاه اقتصاد، مدیریت، جامعه شناسی و روان شناسی انجام شده است. باوجود 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. توجه به سیر تکاملی این مفهوم، خود شامل نکات جالبی است. در سیر تکاملی مفهوم کارآفرینی، عوامل زیادی مانند ریسک پذیری، نوآوری و... به این مفهوم اضافه شده است.

در بخش حاضر، برای درک بهتر کارآفرینی، سیر تاریخی تعریف کارآفرینی و تغییر نگرش به آن از ابتدا تاکنون مورد بررسی قرار می گیرد.

• سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی

ریشه واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *Entreprendre*، اصطلاحاً به معنای واسطه یا دلال، مشتق شده است. این واژه در طول زمان همراه با تحول شیوه های تولید و ارزش های اجتماعی دچار دگرگونی و افزایش مفاهیم در برگیرنده شده است. از آنجا که بررسی این تحولات و موارد کاربرد این واژه تا حد زیادی در راستای توسعه نظریه کارآفرینی حرکت کرده است، مروری داریم به پنج دوره دگرگونی، در مفهوم کارآفرینی.

• دوره اول: قرون ۱۵ و ۱۶ میلادی «صاحبان پروژه های بزرگ»

اولین تعاریف کارآفرینی در این دوره ارائه می شود. این دوره همزمان با دوره قدرتمندی ملاکین و حکومت های فئودالی در اروپا است. کارآفرین کسی است که مسئولیت اجرای پروژه های بزرگ را بر عهده می گیرد و البته در این راه مخاطره ای را نمی پذیرد، زیرا عموماً منابع توسط حکومت محلی تامین می شود و او صرفاً مدیریت میکند. نمونه بارز کارآفرین در این دوره معماران مسوول ساخت کلیسا، قلعه ها و تاسیسات نظامی هستند.

• دوره دوم: قرن ۱۷ میلادی «مخاطره پذیری»

در این دوره همزمان با شروع انقلاب صنعتی بعد جدیدی به کارآفرینی اضافه شد: مخاطره. کانتیلون یکی از اولین محققین این موضوع، کارآفرینی را اینگونه تعریف می کند: «کارآفرین کسی است که منابع را با قیمت نامشخص می خرد، روی آن فرایندی انجام می دهد و آن را به قیمتی نامشخص و تضمین نشده می فروشد، از این رو مخاطره پذیر است.» کارآفرین در این دوره شامل کسانی نظیر بازرگانان، صنعتگران و دیگر مالکان خصوصی می گردید.

• دوره سوم: قرون ۱۸ و ۱۹ میلادی و اوایل قرن بیستم «تمایز کارآفرینان از دیگر بازیگران صحنه اقتصاد»

در این دوره ابتدا کارآفرین از تامین کننده سرمایه متمایز می گردد. یعنی کسی که «مخاطره» می کند باکسی که سرمایه را تامین می کند، متفاوت است.

ادیسون به عنوان یکی از کارآفرینان این دوره پایه گذار فن آوری های جدید شناخته می شود، ولی او سرمایه مورد نیاز فعالیت های خود را از طریق اخذ وام از سرمایه گذاران خصوصی تامین می کرد. همچنین در این دوره میان کارآفرین و مدیر کسب و کار نیز تفاوت گذارده می شود. کسی که سود حاصل از سرمایه را دریافت می کند با شخصی که سود حاصل از توانمندی های مدیریتی را دریافت می کند، تفاوت دارد.

• دوره چهارم: دهه های میانی بیستم میلادی «نوآوری»

مفهوم نوآوری در این دوره به یک جزء اصلی تعریف کارآفرینی تبدیل می شود. از تعاریف برآمده از این دوره می توان موارد زیر را نام برد. کارآفرین فردی نوآور و توسعه دهنده فن آوری های به کار گرفته نشده است (جوزف شومپتر ۱۹۳۴). کارآفرینان کسب و کاری جدید را شروع می کنند در حالی که دیگران برخلاف آنان تغییرات اندکی در محصولات موجود می دهند. (ویکلن، ۱۹۷۹).

مفهوم نوآوری می تواند 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.

• دوره پنجم: دوران معاصر (از ۱۹۸۰ تاکنون) «رویکرد چند جانبه»

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 می گرفت، ولی در این دوره توجه جامعه شناسان و روانشناسان نیز به این رشته معطوف گردید. عمده توجه این محققین بر شناخت ویژگی های کارآفرینان و علل حرکت فرد به سوی کارآفرینی است.

از تعاریف شناخته شده تر این دوره می توان به مورد زیر اشاره کرد:

کارآفرینی روند پویایی در جهت ایجاد و افزایش سرمایه است، این کار توسط کسی انجام می شود که مخاطره از دست دادن زمان یا فرصت های شغلی دیگر را با هدف ایجاد ارزش برای یک محصول یا خدمت می پذیرد (رابرت روستات، ۱۹۸۳).

امروزه واژه کارآفرینی مفاهیم زیر را به ذهن متبادر می سازد:

• نوآوری

• مخاطره پذیری

• ایجاد یا تجدید ساختار یک واحد اقتصادی، اجتماعی

• رضایت شخصی و استقلال طلبی

کارآفرین ایده ای را یافته و آن را تبدیل به فرصتی اقتصادی می کند. 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 می دهد.

سپس کارآفرین یک طرح تجاری می نویسد که در آن مسائلی چون بازار محصول یا خدمت، مسائل حقوقی و قانونی شرکت، تامین سرمایه راه اندازی و رشد، سازماندهی و مدیریت کسب و کار را بررسی می نماید.

در واقع کارآفرین مانند یک رهبر ارکستر وظیفه دارد که مهارت ها و توانایی های مختلف را در کنار هم جمع نماید و برنامه ای تدوین شده ارائه دهد. همانطور که صدا باید دلنشین باشد، طرح نهایی کارآفرین نیز باید زیبا باشد.

دو رویکرد متفاوت به کارآفرینی وجود دارد: رویکرد شخصیتی و رویکرد رفتاری. در رویکرد شخصیتی، تمرکز بر کارآفرین و شناسایی ویژگیهای فردی اوست. در واقع این رویکرد تقدم زمانی دارد چرا که اول کارآفرینان وجود داشتند و بعد کارآفرینی به عنوان یک مفهوم مستقل به وجود آمد. در رویکرد رفتاری تکیه بر رفتارهای کارآفرین در فرآیند راه اندازی یک کسب و کار است. البته قابل ذکر است امروزه کارآفرین تنها یک جزء از فرآیند کارآفرینی است.

در انتها، شاید بهترین تعریفی که می توان ارائه کرد این است که کارآفرینی عبارت است از فرآیند نوآوری و بهره گیری از فرصت ها، باتلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسک های مالی، روانی و اجتماعی که با انگیزه کسب سود مالی، توفیق طلبی، رضایت شخصی و استقلال صورت پذیرد (هیسریچ، ۱۹۸۵).

• انواع کارآفرینی

علاوه بر کارآفرینی فردی، در دهه های اخیر دو واژه کارآفرینی درون سازمانی و کارآفرینی شرکتی نیز در ادبیات کارآفرینی به میان آمده اند. علت رواج این مفاهیم، هماهنگی با تغییرات محیط اجتماعی و اقتصادی بوده است.

پینگات، کارآفرینی درون سازمانی را این چنین تعریف می کند: "کارآفرین درون سازمانی، رویکردی است که مسوولیت به ثمر رساندن یک نوآوری را در درون سازمان برعهده می گیرد". او ادامه می دهد: "کارآفرین درون سازمانی ممکن است مبتکر یا مخترع باشد اما همیشه فردی است که می داند چگونه یک ایده را به واقعیتی سودآور تبدیل کند."

کارآفرینی شرکتی شامل فعالیت های رسمی و غیررسمی است که با هدف ایجاد کسب و کار جدید، محصول و فرآیندهای جدید و توسعه بازار صورت می گیرد. تحقیقات جدید سه مفهوم را در تعریف کارآفرینی شرکتی نام می برند: تجدید راهبرد (نوسازی راهبردها/تجدید ساختار سازمان)، نوآوری (ارائه چیز جدیدی به بازار) و کسب و کار درون شرکت (فعالیت های کارآفرینانه شرکتی که منجر به ایجاد کسب و کاری جدید در درون شرکت مادر می شوند). تمایل به اینگونه کارآفرینی در پاسخ به افزایش سریع تعداد رقبا، عدم اعتماد به شیوه های سنتی کسب و کار، حرکت تعداد زیادی از افراد نخبه به سمت ایجاد کسب و کارهای کوچک مستقل، رقابت بین المللی و نیاز به افزایش بهره وری، افزایش یافته است. در شرکت های جدید انقلاب جدیدی به سوی تسهیل امر کارآفرینی درون سازمانی و تقدیر از کارآفرینان درون سازمانی جریان دارد.

منبع : ایران سهراب

<http://vista.ir/?view=article&id=315862>



کارآفرینی و کاتالیزورهای آن



مهندس خسرو سلجوقی متولد سال ۱۳۳۸ در تهران می‌باشد. وی دانش‌آموخته رشته‌های علوم سیاسی، ریاضی، مهندسی صنایع و مدیریت با گرایش سامانه‌ها و روش‌ها می‌باشد. مهندس سلجوقی سوابقی در جهاد سازندگی، آموزش و پرورش (دبیر، مدیر و تألیف کتاب‌های درسی)، سازمان امور اداری و استخدامی کشور (رئیس گروه سامانه‌های اداری)، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور (سرپرستی دفتر پژوهش و مشاور معاونت امور فرهنگی) در سابق بوده است و از سال ۱۳۷۰ الی ۱۳۷۷ در سازمان نوسازی، توسعه و تجهیز مدارس کشور مشغول بوده است. از سایر سوابق وی می‌توان به حضور در شوران عالی اطلاع‌رسانی به‌عنوان معاون فنی دبیرخانه شورای عالی اطلاع‌رسانی کشور و سازمان مدیریت و

برنامه‌ریزی کشور اشاره کرد. مهندس سلجوقی در حال حاضر عضو هیئت علمی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور و مدیر کل دفتر توسعه امور کارآفرینان وزارت کار و امور اجتماعی می‌باشد که پرسش‌های ما درباره فعالیت‌های این دفتر و کارآفرینی در بنگاه‌های کوچک اقتصادی و زودبازده را پاسخ دادند.

• در سال‌های اخیر یکی از مهم‌ترین سیاست‌هایی که درباره اشتغال وجود دارد، بحث کارآفرینی و توسعه بنگاه‌های کوچک اقتصادی و زودبازده است، با توجه به این‌که بحث مذکور سوابقی نیز در سال‌های پیش داشته اما هرگز به‌عنوان یک راهبرد و راهکار پایدار مورد توجه قرار نگرفته است و اکثر اقدامات در این خصوص توسط دولت صورت می‌گرفت. اما به نظر می‌رسد این بحث در سال‌های اخیر بسیار پرنرگ‌تر شده است، به‌عنوان نخستین پرسش از پیشینه و شکل‌گیری این سیاست شروع می‌کنیم.

• رویکرد ایجاد اشتغال پس از انقلاب، به دلیل چرخه جمعیتی که ایجاد شده بود و هر از گاهی بخشی از جامعه را تحت تأثیر خود می‌گذاشت، این چرخه حالا به بخش اشتغال رسیده است. امروزه بحث اشتغال و بیکاری حرف اول را می‌زند. این موضوع در سال‌های قبل شاید تا این حد برای دولت‌ها مشکل‌آفرین نبود اما اکنون نمی‌توان از کنار آن به‌سادگی گذشت، زیرا فرد باید از طریق درآمد، زندگی خود و خانواده‌اش را اداره کند. این مسئله یکی از مسیرهای حرکتی است که دولت‌ها درباره آن با مشکلاتی مواجه هستند. زمانی‌که برنامه سوم توسعه تدوین می‌شد، به‌عنوان یکی از افراد کارشناس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، پیشنهاد ماده قانونی تغییر نام وزارت فرهنگ و آموزش عالی را به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری تهیه که به تصویب مجلس رسانیده شد. البته هدف تعویض نام از تابلوی این وزارتخانه نبود، بلکه تصمیم بر این بود بحث کارآفرینی (نوآوری فناورانه) وارد میدان شود. زیرا واژه علوم، تحقیقات و فناوری را از انقلاب‌هایی که در دانشگاه‌های دنیا اتفاق افتاده به‌دست آمده است. جالب است بدانید اوایل قرن ۱۹ در دانشگاه‌های دنیا یک انقلاب رخ داده و طی آن به وظیفه آموزشی دانشگاه، وظیفه دیگری تحت عنوان "پژوهش" اضافه شده، در اواخر قرن ۲۰ مجدداً انقلاب دیگری رخ می‌دهد و به دو وظیفه آموزش و پژوهش، وظیفه "نوآوری فناورانه" افزوده می‌گردد. از آن تاریخ به بعد به تدریج درس کارآفرینی، رشته کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی و دانشگاه کارآفرینی در دنیا ظاهر می‌شود. پس با این تغییر در وزارتخانه علوم، تصمیم بر این بود با تصویب و اجرای این قانون در رفتارها و نظام‌های دانشگاهی ما نیز تغییر به‌وجود آید. یکی از ابزارهای لازم، تأمین و ایجاد فضای تغییر است، به‌گونه‌ای که اساتید، پرسنل و دانشجویان به‌سمت ایجاد شرکت‌های دانائی‌محور حرکت نمایند. بحث دانائی‌محوری را در برنامه سوم توسعه پیش‌بینی و در برنامه چهارم این قضیه شفاف‌تر شد. زمانی‌که برنامه سوم توسعه در مراحل نگارش بود یکی از ظرفیت‌های موجود، پیشنهاد و تصویب ماده ۱۵۴ قانون برنامه سوم بود که در برنامه چهارم توسعه با ماده ۵۱ ابقا شده است. شاید جالب باشد که بدانید در زمان اجرای برنامه سوم ایجاد شرکت‌های دولتی توسط دولت ممنوع بود. اما خوشبختانه قانون‌گذار اقناع شد که به دانشگاه‌ها اجازه دهد تا اساتید دانشگاه بر اساس این ماده اقدام به راه‌اندازی شرکت دانائی‌محور دولتی نمایند. در شرکت دولتی دانائی‌محور که توسط اساتید دانشگاه راه‌اندازی می‌شود، امکان پیروزی یا شکست وجود دارد، لذا در ادامه مسیر، اگر شرکت موفق نبود به‌این دلیل که بخشی از هزینه شرکت را دولت تقبل کرده است، استاد دانشگاه چندان متضرر نمی‌شود. در صورت عملکرد موفق شرکت یا استاد دانشگاه به ادامه کسب و کار می‌پردازد و یا دیگر تصمیم ندارد آنرا مورد پیگیری قرار دهد بلکه شرکت را واگذار می‌کند از محل فروش شرکت، درآمدی برای استاد تأمین می‌شود و یک شرکت دانائی‌محور موفق به جامعه تحویل می‌گردد. متأسفانه برنامه سوم توسعه به اتمام رسید و یک شرکت دانائی‌محور با استفاده از

ظرفیت قانونی ایجاد شده هم ایجاد نشد! در حال حاضر هم ۲ سال از برنامه چهارم توسعه سپری می‌شود و هنوز یک شرکت دانائی‌محور با استفاده از ظرفیت‌های ماده ۵۱ قانون برنامه چهارم راه‌اندازی نشده است. به نظر می‌رسد تا زمانی‌که پول بادآورده نفت یا پول دانشجوی دانشگاه‌های غیردولتی مثل دانشگاه آزاد اسلامی وجود دارد، دست دانشگاه داخل جیب دولت است! تا رابطه منطقی میان اقتصاد و دانشگاه برقرار نشده و علم کاربردی نشود، این دست همیشه داخل جیب دانشجو و دولت باقی خواهد ماند زیرا دانشگاه احساس نیاز نکرده و تمایل ندارد که به سمت تولید ثروت حرکت نماید. نگرانی‌ها از این بابت است که برنامه چهارم توسعه هم به اتمام برسد و هنوز از ظرفیت‌های قانونی موجود استفاده نکرده باشیم. در این راستا حرکتی هرچند بطنی آغاز شده است که می‌توان به راه‌اندازی مراکز کارآفرینی در برخی از دانشگاه‌ها اشاره نمود. بانیان این قضیه تلاش‌های بسیار صورت داده‌اند تا این حرکت را در دانشگاه‌ها مطرح کنند اما در گذشته در مبحث کارآفرینی شاهد حرکات جهشی نبودیم. مثلاً وزارت کار و امور اجتماعی نیز به بحث اشتغال و کارآفرینی نگاهی فراتر از وام‌های ۳ و ۵ میلیون تومانی نداشت. یکی از مباحث اصلی کارآفرینی توان نوشتن برنامه کسب و کار می‌باشد که اصولاً نظام دانشگاهی ما برای این موضوع هیچ برنامه‌ای ندارد. در حالی‌که باید توان و آموزش نوشتن برنامه کسب و کار متناسب با هر سنی را از دوران دبستان شروع کرد و در کنار آموزش مهارت‌های زندگی به افراد کارآفرینی هم آموزش داد. متأسفانه مفاهیم آموزش کارآفرینی در کشور نهادینه و منتقل نشده است. اما امروزه مسئولان با رویکرد توسعه کارآفرینی، بحث آموزش کارآفرینی را مورد توجه ویژه قرار داده‌اند. این بحث آموزش با مسائل موجود در آموزش رایانه در کشور شباهت‌هایی دارد. در مورد فناوری اطلاعات، استاندارد ICDL را در ایران رونق دادیم. در حال حاضر هم برای آموزش کارآفرینی استاندارد تحت عنوان "NFTE" وجود دارد که این دفتر در صدد آن‌را با کمک جهاد دانشگاهی و مؤسسه کار و تأمین اجتماعی در نظام آموزش عالی و نظام آموزش و پرورش و نظام آموزش فنی و حرفه‌ای کشور نهادینه کند. راه‌اندازی کارآفرینی نیازمند وجود محیط مطلوبی است.

در کشورهای توسعه یافته این محل مرکز رشد یا "انکوباتور" و پارک‌های علم و فناوری نامیده می‌شوند. (البته به دلیل هزینه بالای ایجاد پارک‌های علم و فناوری و تغییر فناوری در حال حاضر راه‌اندازی آن توصیه نمی‌گردد) لذا توسعه مراکز رشد به‌عنوان محلی شناخته شده است، که به توسعه و گسترش کارآفرینی کمک می‌کند زیرا در مرکز رشد، تاجر فناور تربیت می‌شود. خوشبختانه آئین‌نامه و اساس‌نامه مراکز رشد به اتفاق دکتر کشمیری، دکتر کریمیان اقبال و دکتر دوائی در سال ۸۱-۸۰ تدوین و تصویب شد و تا امروز هم برای ۴۴ مرکز رشد در کشور مجوز فعالیت صادر شده است و حدود ۱۵ پارک علم و فناوری نیز مجوز فعالیت دارند. البته به دلیل این‌که اشتغال در دنیا به سمت خدمات و فناوری‌های نو گرایش پیدا کرده است، دیگر مانند گذشته ایجاد پارک‌های علم و فناوری محوریت نداشته و ایجاد مراکز رشد محور توسعه شده‌اند. طبق برآوردهای صورت گرفته در سال ۲۰۴۵، سه درصد شاغلین دنیا در بخش کشاورزی، ۴ درصد در بخش صنعت و ۹۳ درصد در بخش خدمات به فعالیت خواهند پرداخت. چون بخش خدمات سرمایه‌بر نیست و فضای فیزیکی چندانی را لازم ندارد، لذا توسعه و ایجاد مراکز رشد در مجاورت کارخانجات و دانشکده‌ها انجام می‌شد اما امروزه پراکندگی شهرها پیدا کرده است و دیگر لازم نیست حتماً در کنار دانشکده‌ها یا مراکز صنعتی، مراکز رشد راه‌اندازی شوند. به نظر می‌رسد افرادی که در دولت فعلی و دولت‌های بعدی فعال خواهند بود باید به این رویکرد عنایت ویژه‌ای نشان دهند تا جامعه را به سمت گسترش مراکز رشد رهنمون سازند. در توسعه مراکز رشد با دو مشکل اساسی مواجه هستیم، اول برخورد سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور در تأمین پرداخت بودجه مراکز رشد همانند بودجه سایر طرح‌های عمرانی می‌باشد که تخصیص کامل داده نمی‌شود، و ضروری است با مصوبه مجلس تخصیص اعتبار مراکز رشد صد در صد شود. دوم نیاز به قانون حمایتی از مراکز رشد می‌باشد که پنج سال است آماده می‌باشد و لیکن یک همت جمعی (همانند تعدیل قیمت سوخت) برای تصویب آن در کشور نیست! اواخر قرن ۲۰، ۸۵ درصد شاغلین آمریکا به بخش کشاورزی اختصاص داشت و امروز این رقم به کمتر از ۵/۲ درصد رسیده است در صورتی‌که هنوز به سال ۲۰۴۵ نرسیده‌ایم. شاید به قولی جای این‌که به هر خانه روستائی یک گاو دهیم و آن خانه را گاوداری کنیم، یک گاوداری ۵۰ هزار رأسی به‌وجود آوریم. این امر به‌خوبی نشان دهنده تفاوت اتخاذ راهبرد است.

که چه راهبردی را در کشور برای توسعه و بالتبع برای اشتغال اتخاذ خواهیم کرد. البته بدین معنی نیست که نباید به توسعه بنگاه‌های کوچک و زودبازده توجهی نشان داد اتفاقاً چهار پنجم مشاغل آمریکا در همین بنگاه‌های کوچک جریان دارد اما بنگاه‌های کوچک هم رها شده نیستند و تحت حمایت و هدایت یک‌سری از شرکت‌های مادر تخصصی قرار دارند که در یک زنجیره تأمین، هم‌افزائی را برای یک‌دیگر ایجاد می‌کنند تا به تولید ثروت منجر شود. ضمن این‌که استقلال خود را حفظ می‌کنند می‌توانند به انجام کارهای بزرگ اقدام نمایند. نمونه ساده را می‌توان در قطعه‌سازان پیدا کرد. تمام قطعه‌سازان شرکت‌های مستقلی هستند اما محصول آنها در زنجیره تأمین قابل بهره‌برداری است. در صورتی‌که اگر به تنهایی اقدام به

تولید قطعه نمایند شاید با موفقیت چندانی روبه‌رو نباشند. البته نباید فراموش کنیم که ما در ایران بنگاه کوچک را با بنگاه فسقلی به معنی بنگاه ناتوان متأسفانه یکسان گرفته‌ایم. دولت به سمت کارآفرینی حرکت کرده است. یکی از اتفاقاتی که رخ داده این‌که در انجام کارهای بزرگ مانند سدسازی، راه‌سازی، ساختمان‌سازی و ... شرکت‌های مشاوره توانمندی در اختیار داریم اما در انجام کارهای کوچک شرکت‌های مشاوره چندانی نداریم. یکی از اهداف ما در این دفتر ایجاد ۵ هزار شرکت مشاوره‌ای تحت عنوان "شرکت‌های مشاوره و توسعه کارآفرینی" می‌باشد. بخشی از هزینه‌های ارائه خدمات مشاوره‌ای آن را دولت تقبل نماید.

همان‌طور که به استخدام وکیل عادت نکرده‌ایم، استفاده از مشاوره در انجام کارهای کوچک نیز روال نیست و دولت باید بخشی از این هزینه را تقبل نماید و به مرور زمان این هزینه را کاهش داد تا جایی‌که در پایان دیگر نیازی به مساعدت دولت در این زمینه نخواهد بود. نکته دیگر این‌که ظرفیت وزارت کار و امور اجتماعی به‌اندازه‌ای نیست که با ۵ هزار شرکت فوق به ارتباط و تعامل بپردازد، لذا میان وزارتخانه و شرکت‌های مشاوره و توسعه کارآفرینی، واسطه‌ای را تحت عنوان "عامل چهارم" قرار داده‌ایم. که این عامل در ۲۰۲۵ رشته تخصصی مانند فناوری اطلاعات، کشاورزی، صنعت، معدن، گردشگری و ... متمرکز می‌باشند تا در هر استان و شهرستان کشور نمونه‌ای وجود داشته باشد. در حال حاضر با ۳ شرکت به‌عنوان عامل چهارم قرارداد منعقد شده است که عبارتند از شرکت پارس کانی (فعال در حوزه معدن)، سازمان نظام کشاورزی (فعال در بخش کشاورزی) و شرکت زاگرس (فعال در بخش‌های عمومی) و تعدادی نیز در دست انعقاد قرارداد هستیم، هم‌چنین دستورالعمل شرکت‌های مورد اشاره هم تهیه و تدوین شده است ما در این زمینه نیازمند کمک و مساعدت بخش خصوصی هستیم تا اگر آئین‌نامه و مقرراتی تهیه می‌کنیم با رویکرد توسعه بخش خصوصی، به‌عنوان یک پاسخ برای توسعه آن بخش تدوین شده باشد. مواردی را که به آن اشاره کردم به نام "بسته" اول شناسایی می‌شوند. ضمن این‌که باید یادآوری کنم که شرکت‌های عامل چهارم در این بسته بر خلاف شرکت‌های عامل چهارم در پروژه‌های بزرگ جانشین کارفرما یعنی دولت نیستند بلکه خود در ایجاد یک کسب و کار در موضوع خاصی با شرکت‌های مشاوره و توسعه کارآفرینی و کارآفرینان یا بنگاه‌های کوچک شریک و ذینفع هستند و وابستگی به دولت نخواهند داشت و پایداری آنان و وابستگی آنها به‌جود یک کسب و کار پایدار وابسته است. بسته دوم این است که بتوانیم تعدادی از بنگاه‌های کارآفرینی را تحت عنوان "شرکت‌های مادر تخصصی" اداره کنیم هر منطقه باید با توجه به ظرفیت‌های خاص خودش این اقدام را انجام دهد. به‌منظور انجام برنامه فوق، یک دوره آشنائی و توجیهی برای هر استان به‌عنوان نمونه‌ای از فعالیت‌های عامل چهارم پیش‌بینی کرده‌ایم که استاندار و مدیران استان در آن حضور خواهند داشت. علاوه بر آن، یکی از موضوعات و مشکلات اساسی کارآفرینان، بحث تأمین سرمایه است که نظام بانکی دولتی کشور برای تأمین سرمایه، آمادگی چندانی ندارد. در کشورهای توسعه یافته، شرکت‌های سرمایه‌گذار خطرپذیر این مسئولیت را عهده‌دار هستند اما در ایران فاقد چنین شرکت‌هایی هستیم.

یکی از مباحثی که به‌دنبال تحقق آن هستیم، راه‌اندازی شرکت‌های سرمایه‌گذار کارآفرینی می‌باشد. که بخشی از سرمایه این شرکت توسط دولت تقبل گردد تا به مرحله‌ای برسیم که نیازی به کمک دولت نباشد جناب آقای دکتر جهرمی وزیر محترم کار پیشنهاد کرده‌اند اگر ۶۵ درصد را هر شرکتی یا سازمانی یا NGO تقبل کرد، ۳۵ درصد را توسط صندوق مهر امام رضا (ع) تأمین کنیم و در مقابل هر یک واحد، ۱۰ واحد هم وام دهیم و در یک فرآیند زمانی، ۲۵ درصد سهام دولت را کاهش دهیم و تمام سرمایه شرکت سرمایه‌گذاری کارآفرینی کاملاً خصوصی شود. البته دستورالعمل آن تهیه و در دست بررسی و تصویب می‌باشد و انشاءالله تا انتشار شماره بعدی نشریه شما تصویب شده آن در اختیار جامعه قرار می‌گیرد.

بزرگ‌ترین معضل بانک‌های کشور این است که دو گروه را در اختیار ندارند. این دو گروه شامل کارآفرینانی است که توانائی تدوین برنامه کسب و کار را داشته باشند و متخصصی که این برنامه را ارزیابی نماید. به‌نظر می‌رسد باید در مورد هر دو مقوله، مطالعات و اقدامات ویژه‌ای صورت پذیرد. مقوله نخست از طریق آموزش تأمین می‌شود که طبق برآورد ۴۰۰ مری کسب و کار در زمینه NFTE تحت آموزش قرار می‌گیرند تا بعدها به تأسیس شرکت یا مؤسسه آموزشی بپردازند. اخذ وام و تسهیلات از طریق آئین‌نامه بنگاه‌های اقتصادی کوچک و زودبازده کارآفرینی مشروط بر این است که متقاضی دوره مهارت NFTE را گذرانده باشد. این امر به‌نفع آنان است زیرا میزان شکست را کاهش می‌دهد و با برنامه روشن و دقیق به ما مراجعه می‌کنند. ما نیز باید به‌جای این‌که به وثیقه‌ها متمرکز شویم میزان اجرایی شدن برنامه‌ها را مورد ارزیابی توجه قرار دهیم. نکته مهم دیگر این‌که کارآفرینی که برنامه کسب و کار را ارائه می‌دهد اهلیت انجام آن را دارد یا خیر؟ متأسفانه کمتر به این موارد توجه می‌شود. ممکن است فردی ایده‌پرداز توانمندی باشد اما مجری و بنگاه‌دار قابلی نباشد در این صورت باید ایده خود را به مجری و بنگاه‌دار توانمندی بسپارد. در این‌جا ضرورت وجود بازار یا بورس ایده مطرح می‌شود و امکان ارزش‌گذاری کالای غیر مشهود مطرح می‌شود و در ایران در این خصوص اقدامی

وسیع صورت نگرفته است. امیدواریم با فعال‌سازی بورس ایده ظرفیت‌های لازم برای ارزش‌گذاری کالاهای غیر مشهود نیز فراهم شود. بسته بعدی، ایجاد سامانه و درگاه (PORTAL) کارآفرینی است که اطلاعات شفاف‌تری را در اختیار کارآفرینان، کارجویان، کارفرمایان، بنگاه‌های اقتصاد، دانش‌آموزان و دانشجویان قرار داده شود تا بتوانند اطلاعات مورد نیاز برای آینده خود را در این درگاه جستجو نمایند و در جریان آن قرار بگیرند. نشانی WWW.KARAFARINI.GOV.IR برای این کار اختصاص داده شده است. اما انتظار بنده این است که این فعالیت از طریق بخش غیر دولتی و به‌عنوان یک کسب و کار ادامه پیدا کند و کسانی که مبادرت به راه‌اندازی این کسب و کار می‌کنند برای مدتی دولت بخشی از هزینه فروش خدمات به مراجعین به درگاه را متقبل شود تا امکان نهادینه‌سازی استفاده از این درگاه‌ها و پایدارسازی کسب و کارهای این‌گونه فراهم شود.

• به هر حال وزارت کار به‌عنوان متولی فعلی امر کارآفرینی و توسعه بنگاه‌های کوچک و زودبازده باید فعالیت‌هایشان را میان نهادها و تشکلهای بخش خصوصی تقسیم نماید. در بخش آموزش اشاره داشتید که در حال تدوین استانداردی تحت عنوان "NFTE" هستید که بحث آموزش را مورد نظر قرار می‌دهد در این میان، دفاتری در سازمان‌ها به نام "دفاتر کارآفرینی" ایجاد شده‌اند که بعضی از وظایف را به آنها محول کرده‌اید، آیا این دفاتر از مدل خاصی پیروی می‌کنند؟ چگونه میان دستگاه‌ها هماهنگی ایجاد می‌نمائید و آیا ضمانت اجرائی هم وجود دارد؟

• به نکته جالبی اشاره کردید، بسته‌هایی که به آن اشاره کردم باید در بخش خصوصی فعال شوند. بسته دیگری هم وجود دارد که باید در بخش دولت در نظر گرفته شود. زمانی می‌توانیم فعالیت و توسعه بسته‌های مذکور را در بخش خصوصی انتظار داشته باشیم که زمینه برای رشد مهیا شده باشد و آن زمینه را نظام دولتی کشور فراهم می‌نماید. پیرامون این موضوع دو نکته لازم و ملزوم یکدیگر هستند:

(۱) سازمان باید کارآفرین باشد.

(۲) کارمند باید کارآفرین باشد.

به‌همین دلیل باید در یک فرآیندی، خصوصیات سازمان‌های کارآفرین را استخراج کنیم و بتوانیم آنها را به شکل الگو در آوریم.

• آیا دفاتر هم از این امر پیروی می‌کنند؟

• خیر. دفاتر به‌عنوان کاتالیزور در تسریع این امر حضور دارند اگر نگرش به دفاتر کارآفرین این باشد که یک دفتر در ساختار و فرآیند سازمان‌ها و نهادها اضافه شده و فارغ از تمام رفتارهای یک وزارتخانه و دستگاه اجرائی می‌باشد به بیراهه خواهیم رفت. بلکه باید دفاتر کارآفرینی را کاتالیزور بدانیم که آن وزارتخانه و نهاد را به عنوان سمت کارآفرینی هدایت می‌کند. پس نخستین بحث که باید مورد توجه قرار بگیرد این است که سازمان کارآفرینی چه خصوصیتی باید داشته باشد. ما به‌دنبال استخراج خصوصیات این سازمان‌ها و سپس الگوسازی، نمونه‌سازی و توصیه آن به سازمان‌ها و نهادها هستیم. بحث بعدی این است که کارمندان آن سازمان هم باید کارآفرین باشند تا بتوانند موانع کارآفرینی در سازمان را از بین ببرند. در این راستا نیازمند برداشتن چند گام اساسی می‌باشیم. یکی از این گام‌ها، فرهنگ‌سازی است. هفته گذشته دومین جشنواره کارآفرینان برتر (یادواره امیرکبیر) در ۴ بخش اصلی برگزار شد.

بخش خصوصی که در دو بخش شرکت‌های در حال رشد و شرکت‌های در حال تأسیس را تشکیل می‌داد. یک بخش مختص تعاونی‌ها بود و در دو بخش هم به نام سازمان‌های کارآفرین و کارآفرین سازمانی شناخته شد که متأسفانه چندان در این مورد موفق نبودیم و نتوانستیم سازمان یا کارمندی را معرفی کنیم. یکی از بحث‌های جشنواره این بود که وزارت کار و امور اجتماعی نسبت به سایر وزارتخانه‌ها در این مقوله کارآفرین‌تر است آن هم به دلیل این‌که ما برگزار کننده جشنواره بودیم و تمایل نداشتیم خود را به‌عنوان الگو معرفی نمائیم. اما امیدواریم در جشنواره‌های بعدی تعاریف "سازمان کارآفرینی" را تحت موشکافی قرار دهیم و مصادیق آن را استخراج کنیم. هر اندازه این مصادیق بررسی شوند، متناسب با انتظار فعال شدن بسترهای بخش خصوصی که به آن اشاره کردید را داشته باشیم در غیر این‌صورت بسترهای مورد نظر در بخش خصوصی ابتر خواهند ماند و در نطفه خفه خواهند شد.

• توسعه بنگاه‌های کوچک و زودبازده کارآفرین تابع وجود شرایطی است. یک‌سری از این شرایط را فرهنگ‌سازی، آموزش همگانی و عزم ملی در بر می‌گیرد، اگر تداوم و استمرار سیاست گسترش بنگاه‌ها (چه کلان، متوسط یا کوچک) را در این بدانیم که سیاست کلان کشور را در این راستا نتین کنیم، فضای کسب و کار مناسب برای آنها ایجاد نمائیم و عملکرد بنگاه‌ها را ارتقاء ببخشیم، به‌نظر می‌رسد فضاهای کسب و کار شفاف و مناسبی که کارآفرینان بتوانند در آن رشد نمایند، وجود ندارد. برای مثال اگر یک بنگاه راه‌اندازی شد، باید رد یک فضای کسب و کار مناسب رشد و نمو نماید اگر برای قوانین، مباحث مختلفی که در جامعه وجود دارد مانند مالیات، بیمه، قانون کار، دیدگاه مردم نسبت به سرمایه‌دار و سرمایه‌گذار، فرهنگ‌سازی و ... بسترسازی مناسبی به‌وجود نیاید، طبعاً سیاست‌گذاری‌های کلان شما نیز به نتیجه نخواهد رسید. در بعد خرد نیز عملکرد

بنگاه‌ها باید مورد هم‌افزایی قرار بگیرند، شما روابط این‌ها را جهت توسعه فضای کسب و کار چگونه ارزیابی می‌کنید، چه برنامه‌هایی دارید و چه اقداماتی صورت گرفته است؟

▪ باید واقعیت را بپذیریم. پس از انقلاب، سرمایه‌گذار به‌عنوان زالوصفت شناخته شد. قوانین و مقرراتی تدوین کرده‌ایم که بیش از اندازه، کارفرما را تحت فشارهای غیرمنطقی قرار می‌دهد. به‌طور کلی افراط و تفریط‌های متعددی اعمال شده است.

متأسفانه برخلاف آنچه در اصول اسلامی مبنی بر لزوم رعایت عدالت تأکید شده در رفتارهای قانونی ما مورد توجه قرار نگرفته است و قوانین را بر مبنای احساس تدوین کرده‌ایم. همان‌طور که می‌دانید تخریب همیشه آسان‌تر از ساختن است. فکر می‌کنم در بسیاری از موارد تخریب را بسیار سریع انجام داده‌ایم اما ساخت و احداث مجدد آن کاری دشوار می‌باشد. طبیعتاً باید کار را از صدا و سیما آغاز کرد که در برنامه‌های خود به انتقال مفاهیم کارآفرینی بپردازد. همان‌طور که امام (ره) اشاره داشتند صدا و سیما یک دانشگاه ملی است که ۷۰ میلیون نفر دانشجو دارد، چه تعداد از فیلم‌ها و برنامه‌های صدا و سیما، کارآفرینی را ترویج می‌دهند؟ کدام سریال‌ها کارآفرینانه هستند؟ در یک نگرش نظام‌مند اگر امور با یکدیگر پیش روند نباید منتظر وقوع جهش باشیم. بهره‌وری در ایران (زمان جنگ تحمیلی) ۶۵/۱ درصد بود، در سال ۸۴ این رقم به ۶۴/۰ درصد کاهش یافته است. در حالی که میانگین این رقم در دنیا ۶۵/۲ درصد می‌باشد. با ۶۴/۰ درصد، تولید ناخالص داخلی ۱۸۰ میلیارد دلار بود، با ۶۵/۱ درصد به ۴۶۴ میلیارد دلار می‌رسید. و با ۶۵/۲ درصد ۷۴۵ میلیارد دلار می‌شود، لذا ما یک پنجم رفاه را در اختیار داریم پس نظام‌های ما به‌صورت مکمل یکدیگر عمل نمی‌کنند. قانون‌گذار، وزارت صنایع و معادن و بخش‌های مختلف باید با هم‌دیگر دیده شوند. من فکر می‌کنم بزرگ‌ترین معضل در این جریان، عدم فرهنگ‌سازی مناسب است. ابتدا صدا و سیما باید یک حرکت جهشی در این مورد داشته باشند و به‌تدریج و هم‌زمان با هم کار را شروع کنیم، نقش رسانه‌ها به‌عنوان ناظر جامعه این است که سرعت کار را مورد ارزیابی قرار دهد و بازخورد آنرا منعکس نماید.

• در بخش سیاست‌های کلان، دستگاه‌ها باید از هماهنگی خاصی پیروی کنند، فکر می‌کنید وزارت کار می‌تواند این هماهنگی را به‌وجود آورد یا یک دستگاه دیگر باید متولی آن شود؟

▪ بعضی از امور "امور فرابخشی" نام دارد مانند فناوری اطلاعات، پژوهش، آموزش، کارآفرینی و اشتغال. دستگاه‌هایی مانند وزارت کار و امور اجتماعی، ارتباطات و فناوری اطلاعات، علوم، تحقیقات و فناوری، بخشی هستند و سپردن امور فرابخشی به این نوع دستگاه‌ها، کوچک کردن آن بحث است که شاید منجر به توقف هم شود.

برای مثال فناوری اطلاعات را که به وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات واگذار کرده‌اند به عملکرد مؤثری منتج نشده است. پژوهش را به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری سپرده‌اند که به‌نظرم اغلب به شکست و عدم موفقیت منجر می‌شود. اشتغال نیز به وزارت کار و امور اجتماعی سپرده شد. چندین بار هم آقای دکتر جهرمی مطرح کرده‌اند که اشتغال مسئله‌ای فرابخشی است در عین حال مخاطرات آن را پذیرفته‌اند. به‌نظر می‌رسد اگر جرأت، جسارت و شجاعت وزیر نبود، شاید این موضوع هم به بن‌بست منتج می‌شد. و احتمالاً با جابه‌جایی وی، سرعت انجام امور کاسته خواهد شد. در این راستا رئیس‌جمهور هم اصرار دارند که سازمان کارآفرینی و اشتغال، ایجاد شود. ما هم مترصد طراحی و تدوین ساختار اساسنامه آن هستیم.

• بستر آغاز هر حرکتی، داشتن آمار و اطلاعات متقن، دقیق و قابل اعتماد است. جهت توسعه بنگاه‌ها، در گام نخست ظرفیت‌ها و کاستی‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد و در گام بعدی به توسعه دقت می‌شود، در حال حاضر صنایع کشور، آمار مشخص و دقیق از تولیدات، صادرات، واردات و ... ندارند مثلاً هنوز در ایران از متراژ تولید پارچه فاستونی اطلاعاتی در دست نیست، اگر این اطلاعات و آمار دقیق وجود نداشته باشد ممکن است فعالیت‌های توسعه‌ای ما در بخش بنگاه‌ها منجر به بروز زیان و شکست شود. فکر می‌کنید در این مورد چه اقداماتی باید انجام شود و جهت توسعه بانک‌های اطلاعاتی چه باید کرد؟

▪ در این مورد باید دو بحث را مورد توجه قرار دهیم. یکی از معضلات ما در کشور، کمبود و فقدان راهبردها برای بخش‌های مختلف است. کشوری مانند کوبا به این نتیجه رسیده که به‌روزی بستر زیست فناوری مستقر شود یا کره به‌روزی صنایع خودروسازی متمرکز شده است، متأسفانه در ایران به اصطلاح می‌خواهیم نخود هر آشی باشیم! یک راهبرد مشخص نداریم که در چه بخش‌هایی باید متمرکز شویم در نتیجه ظرفیت کشور را پخش کرده‌ایم. نظام سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور ما که باید راهبردها را مشخص نماید و بر اساس آنها، برنامه‌ریزی صورت پذیرد به‌نظر می‌رسد در این بخش فعال نیست. این سازمان باید راهبرد توسعه کشور را تعیین و ابلاغ کند و سپس متناسب با آن، وزارتخانه‌های ذیربط را مکلف کند که جهت دستیابی به آن راهبرد برنامه‌هایی خود را ارائه نمایند. بحث دوم این‌که قادر به استفاده از اطلاعات موجود هم نیستیم. حتی اگر

رایانه هم نباشد در یک دفترچه معمولی هم می‌توان اسامی کارخانجات و تعداد مجوزهای صادر شده برای تولید یک محصول را ثبت کرد و ظرفیت آنها را مشخص نمود. هیچ‌کدام از وزارتخانه‌های ما این نقش را ایفا نمی‌کنند و نمی‌دانم بر چه اساسی مجوز فعالیت ارائه می‌دهند؟! اگر دادن مجوز به‌عنوان مانع، مطرح می‌شود که جای تأسف است. اما اگر به‌عنوان هدایت‌گر و راهنما ارائه می‌گردد، صادرکننده مجوز باید خطرات و مشکلات احتمالی راه‌اندازی بیش از ظرفیت را گوشزد کند. یکی از نیازهای اساسی کشور وجود بانک‌های اطلاعاتی است و امید هم ندارم در نظام دولتی چنین بانکی به‌وجود آید. معتقدم بخش خصوصی باید آنرا راه‌اندازی کند و به تولید اطلاعات بپردازد، در سایر کشورها نیز بانک‌های اطلاعاتی دولتی نیستند. به‌نظرم اتحادیه‌ها، انجمن‌ها و سازمان‌های صنفی می‌توانند بانک‌های اطلاعاتی را فعال نمایند. شرکت‌های عامل چهارم نیز در ایجاد تولید بانک‌ها و ارائه اطلاعات به جامعه و مصرف‌کنندگان می‌توانند بسیار موفق عمل کنند. تولید بانک‌های اطلاعاتی باید در نهایت منجر به تولید ثروت شود. یعنی با ایجاد هر اطلاعات و فروش آن، قادر به راه‌اندازی و توسعه بانک‌های اطلاعاتی خواهند شد و عملکرد موفق نیز خواهند داشت.

• دبیرخانه‌ای تحت عنوان "کار گروه اشتغال و سرمایه‌گذاری" راه‌اندازی شده است که به بررسی طرح‌ها می‌پردازد آیا این کار گروه‌ها از بدنه تشکل‌ها در حوزه‌های مختلف استفاده می‌کنند؟

• نباید از کار گروه انتظار معجزه داشته باشیم. برنامه کسب و کار افراد را در کار گروه نمی‌توان مورد ارزیابی قرار داد. در کشورهای توسعه یافته شرکت‌هایی وجود دارند که صرفاً به ارزیابی می‌پردازند. کار گروه در حال حاضر به این دلیل راه‌اندازی شده که مسیر را به‌صورت ستادی هموار کند.

• سایر کشورها سوابق طولانی در امر SME دارند مثلاً در کانادا یک ششم شرکت‌هایی که تحت عنوان "بنگاه‌های کوچک و زودبازده کارآفرین" تأسیس می‌شوند، پس از ۲ سال، از بین می‌روند، این شرایط در ایران متفاوت می‌باشد زیرا ظرفیت‌های استفاده نشده در ایران به‌اندازه‌ای است که درصد بیشتری را به خود اختصاص دهد. آیا وزارت کار خطرات این امر را پذیرفته است؟

• در دنیا از هر ۱۰ سرمایه‌گذاری که صورت می‌گیرد ۹ سرمایه‌گذاری با شکست مواجه می‌شود و تنها یکی از آنها منجر به موفقیت می‌گردد اما این یک شرکت موفق به اندازه‌ای تولید ثروت می‌کند که آن ۹ سرمایه‌گذاری ناموفق را هم جبران می‌نماید. اگر هدفمان تولید ثروت و ایجاد اشتغال نباشد آن یک سرمایه‌گذاری موفق هم به نتیجه نخواهد رسید.

منبع : ماهنامه نساجی امروز

<http://vista.ir/?view=article&id=274700>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارآفرینی و کار آفرینان

کارآفرینی عبارت است از فرایند خلق چیزی جدید و پذیرش مخاطرات و سود حاصل از آن. به عبارت دیگر، کارآفرینی فرایند خلق چیزی جدید و باارزش است که با اختصاص زمان و تلاش لازم و در نظر گرفتن ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی و رسیدن به رضایت فردی و مالی و استقلال به ثمر می‌رسد. این تعریف دارای چهار جنبه اساسی است:

(۱) کارآفرینی مستلزم فرایند خلق است. خلق هر چیز ارزشمند و جدید. این





خلق باید برای کارآفرین و مخاطبی که این خلق برای او انجام شده است ارزش داشته باشد.

۲) کارآفرینی مستلزم وقف زمان و تلاش کافی است.

۳) در نظر گرفتن ریسک های اجتناب ناپذیر لازمه کارآفرینی است.

۴) در کارآفرینی، رضایت شخصی از استقلال کاری به وجود می آید.

چند جنبه مشترك در همه تعاریف کارآفرینی وجود دارد: ریسک پذیری، خلاقیت، استقلال و پاداش.

• کارآفرین کیست؟

- کارآفرین کسی است که فرصتی را کشف و برای پیگیری و تحقق آن، سازمان مناسبی را ایجاد می کند.

- کارآفرین کسی است که عمدتاً به منظور کسب سود و رشد، کسب و کاری را تاسیس و اداره می کند که مشخصات اصلی آن نوآوری و مدیریت استراتژیک است.

- کارآفرین کسی است که سیاستگذاری کسب و کار با اوست و به حساب خود ریسک مالی آن را به عهده می گیرد.

- کارآفرین کسی است که موسسه اقتصادی، خصوصاً کسب و کاری را که معمولاً مستلزم ابتکار و ریسک قابل توجهی باشد سازماندهی و اداره می کند.

▪ وجوه مشترك کارآفرینان

- ریسک پذیری (ریسک های متوسط و حساب شده)

- نیاز به توفیق

- نوآوری، خلاقیت، ایده سازی

- اعتماد به نفس

- پشتکار زیاد

- آرمان گرایی

- پیشقدم بودن

- فرصت گرا بودن (بیشتر در جستجوی فرصتها هستند تا تهدیدات)

- نتیجه گرا بودن

- اهل کار و عمل بودن

- آینده گرایی

• صفات اشخاص کارآفرین

- کارآفرینان اعتدال در میزان خطر را ترجیح می دهند. فعالیتهای بامیزان خطر معتدل، آنهایی هستند که مهارت و کوشش شخص نقش اصلی را ایفا می کند. ممکن است شرایط مساعد هم در آن نقشی داشته باشد، اما تاثیر آن به وسیله مهارت و کوشش شخصی به حداقل رسیده تا نتیجه کار جزء مسئولیتهای خود شخص باشد.

- کارآفرینان از خطر استقبال می کنند، در صورتی که خطر محاسبه شده باشد. به عبارت دیگر، آنها مسئولیت فعالیتهایی را که در آنها هیچ امکان موفقیتی وجود نداشته باشد و یا یک خودکشی مالی باشد را به عهده نمی گیرند. کارآفرینان برای قبول خطر باید جرأت داشته باشند و بدین وسیله سرنوشت خود را رقم می زنند. اما در شرایط نامطمئن تمام جوانب را برای حل مشکلات در نظر گرفته و بنابر تناسبشان، آنها را طبقه بندی می کنند. کارآفرینان مسئولیت شخصی را قبول می کنند.

یکی از انگیزه های اصلی برای دنبال کردن آینده، کارآفرینی است. او ترجیح می دهد که خودش تصمیم بگیرد و در جریان آن، تمام کوشش، دانش، مهارت و سرمایه خود را نیز به کار می گیرد. اگر شکست بخورد، فقط می تواند خود را مقصر بداند و اگر موفق بشود، فقط صلاحیت کارآفرینی خود را تایید کرده است.

- کارآفرینان اعتماد به نفس دارند. کارآفرینان به خاطر اعتماد به نفس خود، شهرت دارند. آنها براین باورند که می توانند انتظاراتی که از آنها هست

برآورده کنند. به عبارت دیگر، آنها امکان موفقیت خود را بیش از آن چیزی که هست، در نظر می گیرند. ظاهراً کارآفرینان واقعی به خاطر اعتماد به نفس بالایی که در خود می بینند و برای دیگران غیرقابل لمس است، موفق می شوند.

- کارآفرینان به دنبال بازتاب عملکرد خود هستند. کارآفرینان به خاطر آگاهی از وضعیت موجود به دنبال بازتاب عملکرد خود چه خوب، چه بد، هستند. بدون داشتن این اطلاعات ادامه کار برای آنها خیلی مشکل است.

- کارآفرینان در هر کاری که انجام می دهند، هدفگرا هستند. بدین ترتیب که آنها همیشه به فکر اهداف طولانی مدت خود بوده و کارهایی که امروز انجام می دهند، در راستای اهداف آینده شان است. آنها همیشه چیزی را مورد هدف قرار داده و اهداف آنها معمولاً عادی نیستند. به همین خاطر دیگران آنها را بلندپرواز می نامند.

- کارآفرینان، همیشه به دنبال مبارزه بوده و احساس اکتساب را دوست دارند. بنابراین استانداردهای بالایی را برای کار خود در نظر می گیرند. آنها محصولاتی با کیفیت بالا تولید و بر اساس مرغوبیت و راندمان رقابت می کنند. آنها از مواجه شدن با رقابت ترسی ندارند و در حقیقت از رقابت لذت می برند.

- کارآفرینان نوآور هستند و همواره در مقابله با موقعیتهای از راهها و روشهای جدید استفاده می کنند. آنها از توانایی خود در خلاقیت لذت می برند. از تصورات و ابتکارات شخصی خود برای یافتن راههای جدید و کنار هم گذاشتن چیزها استفاده می کنند. آنها پر از پرسش هستند.

- کارآفرینان خستگی را زیاد احساس نمی کنند. در برابر مشکلات به دنبال راه حل گشته و سریعاً برای حل آنها اقدام می کنند. آنها می دانند با کار موثر، به اهداف خود خواهند رسید.

• وظایف کارآفرین

هشت وظیفه برای کارآفرین وجود دارد:

(۱) از موقعیتهای محیط آگاه می شود

(۲) برای استفاده از این موقعیتهای خود را به خطر می اندازد

(۳) برای کار سرمایه گذاری می کند

(۴) نوآوریها را معرفی می کند

(۵) کار و تولید را نظم می بخشد

(۶) تصمیم می گیرد

(۷) برای آینده برنامه ریزی می کند

(۸) محصولات خود را با سود می فروشد

• انگیزه های مهم کارآفرینی

سه انگیزه اولیه باعث می شود که افراد، کارآفرین شوند:

(۱) نیاز به پیشرفت

(۲) علاقه به آزادی و استقلال

(۳) احتیاج به رضایت شغلی

• سرچشمه کارآفرینی

کارآفرینان از کجا می آیند؟ اشخاص چگونه کارآفرین می شوند؟ آیا کارآفرینان زاده شده یا ساخته می شوند؟ زمانی بود که تصور می شد کارآفرینان به جای ساخته شدن، متولد می شوند. صفات آنها به قدری نادر بودند که در هر جایی یافت نمی شدند. امروزه، شواهد کافی وجود دارد که نشان دهد صفات کارآفرینی را می توان با آموزش، پرورش داد.

• نقشهای کارآفرینان در جامعه

کارآفرینان نقشهای ذیل را در جامعه ایفا خواهند کرد:

- عامل اشتغال زایی

- عامل انتقال فناوری

- عامل ترغیب و تشویق سرمایه گذاری
- عامل شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید
- عامل تعادل در اقتصادهای پویا
- عامل کاهش بوروکراسی اداری (کاهش پشت میزنشینی و شوق عمل گرایی و...)
- عامل نوآوری و روان کننده تغییر
- عامل تحریک و تشویق حس رقابت
- عامل ساماندهی منابع و استفاده اثربخش از آنها

<http://vista.ir/?view=article&id=269952>



کارآفرینی و مدیر کارآفرین

کارآفرینی واژه ایست که ممکن است بدون توجه به مفاهیم دیگر آن «اشتغالزایی از نوع کسب و پیشه» را در اذهان، تداعی کند. واژه کارآفرینی برگرفته از کلمه قدیمی فرانسوی (Entreprendre) به مفهوم «برعهده گرفتن و متقبل شدن» است. با مراجعه به لغت نامه های معتبر، کارآفرین شخصی است که ریسک های یک سازمان یا فعالیت اقتصادی را می پذیرد و آنها را سازماندهی و مدیریت می کند. بیشتر کارآفرینان باورهای قوی در مورد فرصت ها و عزم راسخی در قبول سطوح بالای مخاطرات دارند و از آنها برای پیگیری این فرصت ها استفاده می کنند. با توجه به تعاریف بالا می توان نتیجه گرفت که قلمروی کارآفرینی تنها به حوزه کسب و کار محدود نمی شود، اگر چه امروزه مفهوم آن بیشتر در این حوزه و در بعد اقتصادی مطرح است. مفهوم عمیق کارآفرینی (به طوری که بتواند تمامی معانی آن را در برگیرد) دشوار است، اما به طور خلاصه می توان گفت: کارآفرین فردی است که «ارزشی را در جامعه خلق کند»، این ارزش ممکن است مادی یا معنوی باشد. «ژوزف شومپیتر» که از او به عنوان پدر کارآفرینی نام می برند معتقد است که محور اصلی توسعه اقتصادی، کارآفرینی است. این اقتصاد دان اتریشی، ایجاد شرکت های جدید توسط کارآفرینان نوآور را موجب خروج شرکت های قدیمی می داند و از آن به عنوان «تخریب خلاق» یاد می کند. به نظر او این تخریب خلاق در چند حالت رخ می دهد: اینکه کسی محصول یا خدمتی جدید ارائه دهد، در تولید یک محصول، فرایند جدیدی را به کار برد، بازار جدیدی ایجاد کند و یا منبع و تشکیلات جدیدی را در داخل یک تشکیلات قدیمی به وجود آورد. همه سازمانها برای رشد و بقا، نیازمند اندیشه



های نو و نظریات تازه و بدیع هستند و این افکار و نظریات، آنها را از نیستی و فنا نجات می بخشد. یکی از مسئولیت های مهم کارکنان یک سازمان، ارائه این نظریات و اندیشه های جدید و بکار بستن آنها در سازمان است. در این میان نقش مدیران، بسیار حساس و از اهمیت بالایی برخوردار است.

خلاقیت و نوآوری

پویایی سازمانها به قدرت «بازسازی» آنها بستگی دارد. این بازسازی، با هماهنگ کردن اهداف با وضعیت روز و بهبود روشهای تحقق این اهداف، انجام می گیرد. سازمان در این مسیر ناگزیر است که خلاقیت و نوآوری را تقویت کند. مفاهیم خلاقیت و نوآوری در درک مفهوم کارآفرینی نقشی کلیدی دارند. در لغت، «خلاقیت» به معنی پدیدار شدن و تولید یک اندیشه و فکر نو و بکارگیری توانایی های ذهنی برای ایجاد یک فکر جدید است. البته دانشمندان خلاقیت را به صورت های گوناگونی تعریف کرده اند. به طوری که گاهی هر تعریف، فقط بیانگر یک بعد از ابعاد مهم خلاقیت است. «نوآوری» به مفهوم بکارگیری ایده های نوین ناشی از خلاقیت و عملی ساختن این ایده ها است که می تواند به صورت محصولی جدید یا خدمتی نو پدیدار شود. «مدیر کارآفرین» فردی ریسک پذیر است که با استفاده از نتایج خلاقیت، سازمان خود را برای کشف محصولات یا فن آوری های جدید پیش برده و آنها را به بهره برداری می رساند. او فردی است که منابع مورد نیاز برای شروع و یا رشد کسب و کار را یکپارچه کرده و بر «نوآوری»، «توسعه فرایند»، «محصول» یا «خدمات جدید» متمرکز می شود. به بیانی دیگر، مدیر کارآفرین فردی است که یک شرکت را تاسیس یا اداره می کند و هدف اصلی اش «سودآوری و رشد» است.

ویژگی کارآفرینان

کارآفرینان ویژگی های خاصی دارند که از میان آنها می توان نیاز به موفقیت، مخاطره پذیری، نیاز به استقلال، قدرت کنترل درونی و خلاقیت را نام برد. از نظر روانشناسی، مدیر کارآفرین فرد خلاق است که دارای سلامت روانی و ادراک است، به این مفهوم که توانایی خلق ایده های بسیاری را به طور سریع دارد. دارای انعطاف پذیری ادراکی است، یعنی توانایی دور شدن از یک قاعده و پذیرش قاعده جدید را دارد. دارای ابتکار است، یعنی توانایی ارائه جوابهای غیرمعمول و مرسوم را دارد. پیچیدگی را به سادگی ترجیح می دهد، به این مفهوم که به چالش های جدید و مسایل پیچیده توجه می کند. استقلال رای داشته و به خود متکی است، اعتماد به نفس داشته و توانایی خود را باور دارد. تمرکز ذهنی داشته و به طور فعال و پرتلاش به ایده ها می پردازد. مخاطره پذیر بوده و از «انتقاد» و شکست ترسی ندارد. همواره با دانش و آگاهی به دنبال کسب اهداف و موفقیت است، بسیار اهل رقابت، «عجول»، مقاوم و محاسبه گر در انجام امور است. مدیر کارآفرین می داند که با تمرکز بر روشهای قدیمی، نمی تواند سبک مدیریتی و سازمان خود را به سوی کارایی و اثربخشی همزمان و در نتیجه بهره وری و توسعه و بهبود پیش برد. او می داند که مسایل امروز با راه حل های دیروز قابل حل نیست و حتی حل آنها با راه حل های امروز نیز کارساز نیست. بنابراین او باید مسایل آینده خود را با راه حل های آینده، اما در زمان حال، حل کند. مدیر کارآفرین در انتظار نمی ماند که ایده ای طلایی به ذهنش خطور کرده و بعد کار را شروع کند، بلکه کار را با ایده ای به نسبت کوچک آغاز و به تدریج به سمت ایده های بزرگتر و کاملتر گام بر می دارد. او می داند که علم ناقص، خطرناک تر از نادانی است و همه می دانند که بزرگترین اشتباهات را بزرگترین دانشمندان مرتکب شده اند. او معتقد است که علم بشر ابطال پذیر است، چون همواره در حال تغییر، رشد و اصلاح و یا تکمیل است و به همین دلیل علم را برای خود بت نمی کند و ضمن برخورداری از علم حضوری، علم حصولی را جزیی از باارزش ترین امور زندگی خود می داند. مدیر کارآفرین با گسترش و نهادینه ساختن فرهنگ کارآفرینی در سازمان، بستری مناسب برای بسط عدالت ایجاد می کند. به طوری که همه افراد سازمان فرصت های یکسانی پیش روی خود دارند. در این سازمان افراد هوشمند، خلاق، اندیشمند، پرتلاش و مصمم شانس بیشتری برای موفقیت دارند و افرادی محدود نمی توانند امکانات را در انحصار خود نگاه دارند. در این سازمان کارکنان به تدریج می آموزند که چگونه در جایگاه برابر با یکدیگر همکاری کنند و چگونه این همکاری را به سوی یک سود دو جانبه هدایت کنند. مدیران کارآفرین، نقطه مقابل مدیرانی هستند که تنها وضعیت موجود را حفظ می کنند. مدیران کارآفرین نوآوری را تشویق کرده و از نوآوران حمایت می کنند. در حالی که مدیران پایبند بر اصل حفظ وضع موجود، از نوآوری دوری کرده و نوآوران را ناامید می سازند. این گروه مدیران، از تغییر، احساس تهدید می کنند و عدم اطمینان، آنها را آزار می دهد. آنان از حفظ وضع موجود حمایت می کنند و ترجیح می دهند که همه امور قابل پیش بینی باشند و به انتظار انجام شدن کارها می نشینند. همه انسانها از نیروی نوآوری و خلاقیت برخوردارند. بنابراین نباید این ویژگی ها را فقط در انحصار مدیران درآورد. در واقع جلوگیری از عوامل بازدارنده بروز خلاقیت، مهمتر از وجود استعداد خلاقیت است. زیرا در صورت آزاد سازی ذهن از پیش فرضها و الگوهای زنجیره ای، در مدت کوتاهی می توان قدرت خلاقیت و بکارگیری فکرهای نو را به طرز چشمگیری افزایش داد. از

موانع متعددی که در راه ظهور خلاقیت وجود دارند می توان از عدم اعتماد به نفس، ترس از انتقاد و شکست، تمایل به هم‌رنگی با جماعت و رسمی سازی و قوانین انعطاف ناپذیر نام برد. افزایش توان خلاقیت و نوآوری در گروهی رفع این موانع بوده و از وظایف یک مدیر کارآفرین است. در زندگی کارآفرینی، خوش بینی و تفکر مثبت بیش از هر چیز در جریان بوده و همین امر باعث می شود که افراد هر مشکلی را به عنوان یک فرصت بدانند، کارها به تعویق نیافتند، افراد طفره نروند و هیچ کس در جستجوی اشتباه دیگران نباشد و از شکایت و ناله خبری نباشد. نشاط از نشانه های بارز این نوع زندگی است که موجب از بین رفتن افسردگی و غم و ترس می شود. در نهایت می توان گفت کارآفرینی فرایندی است که منجر به ایجاد رضایتمندی و یا تقاضای جدید می شود و مدیر کارآفرین مسئول ایجاد ارزش از راه تشکیل یک مجموعه منحصر به فرد از منابع، به منظور بهره گیری از فرصت هاست.

نویسنده: مهندس حمیدرضا خلیلی

منبع : ماهنامه نفت پارس

<http://vista.ir/?view=article&id=214963>



کارآفرینی و نقش ICT در آن

• تعریف کار آفرینی

توانایی در به کار گیری عوامل تولید (زمین و نیروی کاروسرمایه) از ویژگیهای کارآفرینان است. آنها با استفاده از این عوامل اقدام به تولید کالاها و خدمات جدید می کنند. کارآفرین کسی است که دارای ایده و فکر جدیدی باشد و از طریق یک کسب و کار که توأم با مخاطره وریسک است محصول و خدمتی را به بازار ارائه کند که نو و جدید باشد. جوزف شومپیتر که یک اقتصاددان اتریشی است، و اولین کسی است که اصطلاح کار آفرینان (Entrepreneurs) را مطرح کرده است. در نخستین سالهای دهه ۱۹۴۰ اظهار نظر کرد که کارآفرینی موتور توسعه اقتصادی و لوکوموتیوران این توسعه کارآفرین می باشد.

• تفاوت کارآفرینی با مدیریت

کارآفرینی با مدیریت تفاوت دارد. پال اچ ویکن میگوید: کار آفرینی مستلزم ایجاد تغییرات در تولید است در حالی که مدیریت مستلزم ایجاد هماهنگی



در فرایند تولید می باشد. او می گوید : کار آفرینی یک پدیده گسسته است و موجب تغییر در فرایند تولید می شود و سپس ناپدید میگردد تا اینکه یک بار دیگر موجب این تغییرات شود. پیتر دراگر میگوید: کارآفرینان تغییر را به عنوان یک پدیده به هنجار و سالم می انگارند. معمولاً آنها موجب ایجاد تغییرات می شوند.

• کارآفرینی-ایجاد تغییر-نوآوری

کارآفرینان با انسانهای عادی تفاوت دارند. انسان های عادی پدیده ها را آن طور که هست می بینند می پرسند چرا؟ اما به گفته جرج برنارد شاو کارآفرین چیزهایی را می بیند که هرگز وجود نداشته است و می پرسد چرا که نه؟

• فایده های کارآفرینی:

(۱) رشد اقتصادی

(۲) افزایش بهره وری

(۳) به وجود آمدن کالا وخدمات

چهارپنجم مشاغل جدید که توسط کارآفرینان به وجود می آید از سازمان های کوچک و خدماتی می باشد.

• رشد اقتصادی

دیوید بریج برآورد نموده است که در ایالات متحده امریکا بیش از چهار پنجم مشاغل جدید به وسیله سازمان های کوچک به وجود می آیند. سی درصد رشد اقتصادی مربوط به کشور هایی است که بیش از ۵ سال از عمرشان نمی گذرد. او همچنین دریافت که شرکتهای تازه تاسیس و مشاغلی را که به وجود می آورند بیشتر در زمینه اقتصادی اند نه در بخش تولیدی.

• بهره وری

یعنی بهره گیری در بکار گیری مقدار کمتری نیروی کار و سایر مواد مصرفی و ارائه تولیدات یا ارائه خدمات بیشتر. گزارش سازمان توسعه و همکاری اقتصادی نشان می دهد که در سال ۱۹۹۰ هر کارگر آمریکایی به طور متوسط ۴۵۱۰۰ دلار کالا و خدمات تولید و عرضه کرده در حالی که یک آلمانی ۳۷۵۸۰ دلار و یک ژاپنی ۳۴۵۰۰ دلار کالا و خدمات تولید و عرضه کرده است. اصولا بهره وری به بهبود فنون یا تکنیک های تولید مربوط میشود و این کار به نظر جان کندریک (JOHN KENDRICK) از وظایف اصلی کارآفرینی است.

• فن آوری و محصولات و خدمات جدید

یکی دیگر از نتیجه های وجود رابطه یا پیوند کار آفرینی و پدیده تغییر نقشی است که کار آفرینان با ارائه فناوری نوین یا تولید محصولات و ارائه خدمات جدید ایفا می کنند.

• سودآوری کار آفرینان برای کشور

ارزش در مقوله تولید نکته ای است که باید به آن توجه کنیم. می گویند در یکی از کشورهای موفق در کار آفرینی و تولید در مقابل هر یک میلیارد واحد پول کشور که توسط سرمایه گذار به کار گرفته میشود به او اجازه میدهند که یک پرچم در پشت بام خانه اش نصب کند و چنین خانه هایی مورد احترام مردم قرار میگیرند آمار مطمئنی هست که نشان میدهد در کشور ما ۶ میلیون نفر در حوزه صنعت حقوق می گیرند. امروزه دولت برای مدیران و کار آفرینان به ازاء هر استخدام سی میلیون ریال می پردازد. میتوان حساب کرد کار آفرینانی که از برپایی واحدهای صنعتی تا به امروز امکان اشتغال را برای این ۶ میلیون نفر فراهم آورده اند میتوانند ۱۸ هزار میلیارد تومان به گردن جامعه حق داشته باشند. حقی که هرگز از آن سخنی به میان نیامده، ابراز نشده و کسی از آن حتی به عنوان قدردانی سخن نگفته است.

• ویژگی های افراد کار آفرین:

در سال های میانی دهه ۱۹۸۰ توماس بگلی و دیوید پی بوید (Thomas Begley and David P. Boyd) کتاب ها و پژوهش هایی در زمینه روانشناسی و کار آفرینان انجام دادند و در صدد برآمدند بین کار آفرینان و کسانی که سازمانهای کوچک را اداره می کردند تمایز قائل شوند یا وجه تمایز بین آن ها را تعیین کنند. سرانجام توانستند به پنج بعد از زندگی آن ها دست یابند و آن ها را مشخص کنند:

(۱) نیاز به کسب موفقیت (Need of Achievement)

کار آفرینان از دید گاه مک کلند و با توجه به اصولی که وی ارائه کرده است همواره در پی هدفهای بلند پروازانه هستند و می خواهند هر چه بیشتر موفق شوند.

(۲) مرکز کنترل (center of Control)

یعنی اینکه شانس و سرنوشت تأثیری بر زندگی ندارد و همه چیز تحت کنترل خود می باشد. کار آفرینان و مدیران هر دو این چنین میاندیشند که می توانند مسیر زندگی خود را تعیین کنند و به اصطلاح سرنوشت خود را قلم بزنند و به قول مکتب اگزیستانسیالیسم کسی که پا ندارد و قهرمان

دو دنیا نشود خودش مقصر است.

۳) تحمل ریسک (Tolerance for Risk)

کار آفرینانی که ریسک متوسط را می پذیرند از کسانی که هیچ ریسکی را نمی پذیرند یا دست به کارهای بسیار خطرناک نمی زنند درآمد و بازده بیشتری به دست میاورند.

۴) رویایی با ابهام (Tolerance for Ambiguity)

هر مدیری تا حدی با چنین وضعی روبرو میشود زیرا بسیاری از تصمیمات را باید بر اساس اطلاعات ناقص و مبهم بگیرد. ولی کار آفرینان با وضعی مبهم تر و نا مشخص تر روبرو هستند زیرا آنها دست به کارهایی می زنند که برای نخستین بار انجام می شود.

۵) نوع رفتار (Type of Behavior)

کار آفرینان دارای شخصیت TYPE A می باشند: سریع غذا میخورند ، سریع راه میروند ، حتی موقع تفریح هم به فکر کار هستند و همیشه از زمان خود بهترین استفاده را می کنند. لن فرگنسون به تفاوت بین کار آفرینان و مدیران از زاویه ای دیگر نگاه میکنند.

مطمئن ترین تئوری درباره ریشه های روانی کارآفرینان در دهه ۱۹۶۰ به وسیله دیوید مک کلند ارائه شده است. او دریافت افرادی که خط مشی خود را بر کار آفرینی می گذارند بیش از حد جاه طلب و در پی ترقی و پیشروی دائمی بسیار بلند پرواز هستند و اینها از نظر روانی احساس نیاز می کنند که همواره باید به موفقیت های بزرگی دست یابند. دکتر گودرزی روانشناسی کمال یافته و خود باوری را بنیادی ترین نیاز انسان در هزاره سوم معرفی کرد وی اعتقاد دارد که کار آفرینان دارای ویژگیهای زیر هستند:

۱) درک کارآمد واقعیت

۲) پذیرش خودشان و دیگران و طبیعت

۳) خود انگیزگی و سادگی و طبیعی بودن

۴) احساس جدایی و نیاز به خلوت

۵) تمرکز بر مشکلات خارج از خودشان

۶) تازگی فهم و درک

۷) علاقه اجتماعی

۸) خلاقیت

۹) عدم مقاومت در برابر فرهنگ آموزی

۱۰) عدم مقاومت در برابر فرهنگ آموزی

۱۱) تجربه های عرفانی یا اوج

آبراهام مزلو بنیان گذار ورهبر معنوی جنبش روانشناسی انسان گرا بر آورد میکند که یک درصد افراد خود شکوفا (SELF ACTULAZING) میباشند.

کار آفرین = خود شکوفا = یک درصد جامعه

منبع : زنان کار آفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=254739>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کار آفرینی یک شغل است یا یک سبک زندگی

در این مقاله کارآفرینی از منظر یا رویکرد و روشی دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد و خواستگاه و قلمرو آن فقط به حوزه کسب و کار محدود نمی‌شود. در این مقاله نویسنده، تعریف و تبیین کارآفرینی را با دو روش استقرائی و قیاسی مورد مقایسه قرار می‌دهد. وی معتقد است مطالعه و پژوهش در خصوص کارآفرینی با روش قیاسی منتهی به شناخت رفتار کارآفرینانه می‌گردد رفتاری که تمام حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی کارآفرینی را در بر می‌گیرد، در حالیکه مطالعات استقرائی در خصوص کارآفرینی تنها رفتار کارآفرینان را در حوزه کسب و کار مورد بررسی و شناخت قرار می‌دهد به عبارت دیگر یکی رفتار کارآفرینانه (entrepreneurial behaviour) را بطور عام یا مجزا در هر یک از حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جستجو و معرفی می‌کند و دیگری رفتار کارآفرینان را یعنی کسانی که فقط در حوزه کسب و کار، رفتار کارآفرینانه داشته‌اند. نهایتاً نتیجه می‌گیرد کارآفرینی تنها یک شغل نیست بلکه یک سبک تفکر یا یک فرهنگ و سبک زندگی است و زوایای مختلف آن را شرح می‌دهد. در پایان زندگی کارآفرینانه در اسلام مطرح و فرد حازم بعنوان کارآفرین معرفی می‌گردد.



خوشبختانه چند سالی است که تب کارآفرینی همچون تب واقعی که علامت دفاع و واکنش طبیعی بدن نسبت به ورود یک میکروب خارجی است بعنوان علامت دفاع و درمان بیکاری و اشتغال زایی در چهره دولتمردان و دلسوزان نظام جمهوری

اسلامی به خوبی و وضوح مشهود است. اگرچه فرصت طلبان و رانتخواران اقتصادی نیز خود را با تب مصنوعی به این چهره نمایان ساخته‌اند و سبلی‌های زیادی به تب داران واقعی نظام و کارآفرینان اقتصادی و اجتماعی جامعه زده‌اند، اما در مجموع طرح موضوع کارآفرینی در دولت و مجلس امری مبارک و خیر است.

در چنین شرایطی چنانچه صاحب نظران کارآفرینی کشور احساس مسئولیت نکنند و با یک همت گروهی، جایگاه، رسالت و مفهوم حقیقی کارآفرینی را تبیین و معرفی نمایند و از آن حفاظت و صیانت نکنند ممکن است همچون بسیاری از امور ضروری و مفید دیگر به انحراف، باد فراموشی و نهایتاً به نابودی کشیده شود.

کارآفرینی اگرچه یک شغل نیست و ترویج فرهنگ آن در جامعه، ابتدا موجب افزایش بیکاری می‌شود اما موتور توسعه است و بیکاری‌های پنهان را نه تنها آشکار و درمان می‌کند، بلکه باعث پیشگیری از آن نیز می‌شود. در اینجا این سؤال مطرح می‌گردد که اگر کارآفرینی یک شغل نیست و اساساً کارآفرین در پی ایجاد شغل نیست و نتیجه کار او نیز ممکن است بیکاری را افزایش دهد، پس کارآفرینی چیست و کارآفرین کیست؟ چرا آنها را موتور توسعه اقتصادی نامیده‌اند؟ آیا کارآفرینی انواع مختلفی دارد؟ آیا ویژگی‌های روانشناختی و جمعیت‌شناختی کارآفرینان اقتصادی، سیاسی، اجتماعی با هم تفاوت دارند؟ و ...

واژه «کارآفرینی» در زبان فارسی واژه‌ای است نو که معنای لغوی آن، شنونده یا خواننده نا آشنا به مفهوم اصلی آن را، که ترجمه کلمه انگلیسی Entrepreneurship است به اشتباه می‌اندازد. این واژه اغلب در اذهان، مفهوم «اشتغالزائی» و ارتباط مستقیم و ذاتی با کار (آن هم از نوع فیزیکی آن) را تداعی می‌کند، در حالیکه کارآفرینی به معنی حقیقی خود تعاریف مختلف و متنوعی دارد. بطور کلی می‌توان گفت که

اساس و جوهره اغلب تعاریف ارائه شده در فرهنگ غرب به مفهوم « فرآیند خلق ثروت » یا « تخریب خلاق » می باشد که طبیعتاً چنان فرآیند و چنین تخریبی توأم و همراه با ریسک است .

مناسفانه عده ای در کشور ، کارآفرینی را بعنوان يك شغل معرفی می کنند و آنها را در کنار کارگر ، مدیر ، مهندس ، پزشک ، خلبان ، وکیل ، جوشکار و ... قرار می دهند و عده ای دیگر آنها شغل آفرینی می دانند، عده ای دیگر کارآفرین را کسی می دانند که فقط بتواند کارگاه یا کارخانه یا شرکتی را تأسیس ، راه اندازی و مدیریت نماید و ریسک آن را متقبل شود . عده ای دیگر فقط صاحبان کسب و کارهای کوچک و نوآور را کارآفرین می دانند و عده ای شالوده کار را در عصر فرا صنعتی « کارآفرینی » و در عصر صنعت « استخدام » معرفی می کنند ، عده ای دیگر کارآفرینی را مترادف با شغل آزاد و کارآفرین را به معنی کارفرما و سرمایه دار تلقی می کنند . علاوه بر برداشتهای غلط فوق که در ایران رایج شده است در جهان نیز وجه مشترک و بستر تمام تعاریف ، تفاسیر و ابعاد مختلف کارآفرینی منحصر به « کار » و « اقتصاد » می شود به عبارت دیگر تاکنون کارآفرینی ، در جهان فقط در حوزه کسب و کار و آن هم در بعد اقتصادی مطرح بوده است و آنجائی هم که از کارآفرینی اجتماعی (social entrepreneurship) ، سیاسی (political entrepreneurship) و یا فرهنگی (cultural entrepreneurship) صحبت شده است عمدتاً به معنی کشف ، جذب و بهره برداری از فرصت های سیاسی ، فرهنگی و اجتماعی درآمدزا و سودآور بوده است نه صرف کارآفرینی اجتماعی ، سیاسی یا فرهنگی . به عبارت دیگر وقتی در غرب صحبت از کارآفرینی اجتماعی می شود عمدتاً منظور این است که از طریق کسب و کار ، درآمدی برای امور اجتماعی و عام المنفعه حاصل نمایند و یا ساختار اجتماعی ، سیاسی یا فرهنگی کشورشان را برای تسهیل و حمایت از کارآفرینی اقتصادی تغییر ، اصلاح یا تکمیل نمایند ، (علاقه مندان می توانند لیست کامل کارآفرینان اجتماعی و نوع فعالیتهای آنها را از طریق مجله الکترونیکی www.changmakers.net بدست آورند).

در فرهنگ غرب وقتی صحبت از کارآفرینی فرهنگی می شود منظور این است که کسب و کار تازه ای در عرصه فرهنگ ایجاد کنند و یا برای افزایش فروش محصولات فرهنگی استراتژی کارآفرینانه را بکار گیرند و ... بهر حال در آن فرهنگ ، هدف از کارآفرینی فرهنگی و اجتماعی یا سیاسی ، تخریب خلاق در اصالت ، رسالت ، روشها ، مؤلفه ها و ساختار فرهنگ ، اجتماع یا سیاست نیست و تقریباً هرآنچه که به این نام مطرح می شود نهایتاً به منظور تقویت کارآفرینی اقتصادی است . برای روشن تر شدن موضوع لازم است بدانیم که ادبیات کارآفرینی نشان می دهد کارآفرینی تاکنون از طریق مدل استقرائی تعریف و تبیین گردیده است یعنی همانطور که در شکل زیر دیده می شود ابتدا شاخصها و ویژگی های شخصیتی و رفتاری افراد موفق در کسب و کار مورد شناسائی قرار گرفته و سپس بر اساس آن مؤلفه ها ، ابعاد ، مفاهیم ، فرضیه ها و مدلهایی را برای کارآفرینی طراحی و ارائه نموده اند . بدین ترتیب و با این رویکرد یا روش که مدل استقرائی نامیده می شود کارآفرینی فقط در بعد اقتصادی تعریف و تبیین شده است و لذا فقط رفتار کارآفرینانی مورد بررسی و شناخت قرار گرفته است که در حوزه کسب و کار فعال بوده اند .

اما از آنجایی که حوزه فعالیتهای کارآفرینانه محدود به امور کسب و کار نمانده و به مرور این قلمرو گسترش یافته ، وقت آن رسیده است که از روش قیاسی به موضوع کارآفرینی نگاه شود یعنی ابتدا گمانه زنی ، نظریه پردازی ، مدل سازی و فرضیه پردازی شود و سپس مفاهیم و ابعاد و مؤلفه های کارآفرینی شناسایی و تبیین گردد تا نهایتاً به رفتار کارآفرینانه برسیم که تنها به حوزه کسب و کار محدود نمی باشد و می تواند رفتار کارآفرینانه را در حوزه سیاسی ، فرهنگی ، اجتماعی نیز به معنی حقیقی و محض آن یعنی بدون زمینه و فعالیتهای اقتصادی و جدا از فرصتهای درآمدزا شناسایی و تعریف نماید . بعنوان مثال کارآفرینی فرهنگی با این رویکرد یعنی خلاقیت و نو آوری یا تخریب خلاق در فرهنگ جامعه نه در محصولات فرهنگی یا به عبارت دیگر ایجاد چیزی ارزشمند در فرهنگ جامعه ، و کارآفرینی اجتماعی یعنی تخریب خلاق در ساز و کارها، قوانین ، عرف و عادات و رسوم یا مناسبات و روابط اجتماعی و ... بدین ترتیب رفتار کارآفرینان فرهنگی ، سیاسی ، اجتماعی و اقتصادی بطور جداگانه شناسائی ، تعریف و با یکدیگر تطبیق داده خواهند شد .

بر اساس رویکرد قیاسی تعریف کارآفرینی عبارت است از ارزش آفرینی و کارآفرین کسی است که بتواند ارزشی را در جامعه خلق نماید چه ارزش مادی ، و چه ارزش معنوی ، سیاسی ، فرهنگی یا اجتماعی ، بنابر این کارآفرینان اجتماعی کسانی هستند که در صدد شناسائی و رفع نیازهای اجتماعی جامعه اند و در این راه از اعتبار اجتماعی خود مایه می گذارند و برای رسیدن به هدف و مأموریت خود دست به اینار و از خود گذشتگی می زنند ، همچنانکه کارآفرینان سیاسی در صدد شناسائی نیازها و خلاء های سیاسی جامعه / جهان هستند و می کوشند تا موانع سیاسی موجود را جهت رشد و توسعه جامعه و استقرار عدالت و دموکراسی شناسائی و از سر راه بردارند ، البته از طریقی نو و کارآفرینانه . و بالاخره کارآفرینان فرهنگی افرادی هستند که ارزشهای فرهنگی را در جامعه خلق، کشف و یا احیا می نمایند . در هر صورت هر يك از کارآفرینان اجتماعی ،

سیاسی و فرهنگی همچون کارآفرینان اقتصادی دائماً در جستجوی نیازها و فرصتها هستند تا از طریق خلاقیت ، ریسک پذیری و رهبری ، ارزشی را در جامعه ایجاد و خلاء یا نقصی را دفع و اصلاح نمایند . بنابراین می توان گفت : کارآفرینی يك شغل نیست که فقط در بعد اقتصادی و آنهم در حوزه کسب و کار مطرح باشد بلکه فراتر از آن یعنی يك سبک زندگی یا يك فرهنگ است که همواره همراه کارآفرین است و بر تمام شئون زندگی او تاثیر می گذارد از جهان بینی و ایدئولوژی و انتخاب دین وی گرفته تا انتخاب همسر ، شغل و حرفه و روش انجام کارهایش . لذا کسی که دارای ویژگیهای کارآفرینانه است الزاماً نباید وارد حوزه کسب و کار و بعد اقتصادی کارآفرینی شود . همانطور که افراد زیادی در حوزه های فرهنگی ، اجتماعی و سیاسی فعالیت می کنند و دارای ویژگیهای کارآفرینانه هستند ولی صاحب کسب و کاری نیستند و یا برعکس افراد زیادی هستند که در موقعیتهای کارآفرینانه قرار دارند یعنی صاحب کسب و کاری هستند اما رفتار کارآفرینانه ندارند . لذا يك خانم خانه دار، يك محصل ، يك نویسنده ، يك خبرنگار ، يك استاد دانشگاه ، يك سیاستمدار ، يك کارخانه دار، يك روحانی، يك تاجر یا يك کارگر می تواند رفتار کارآفرینانه داشته باشد یا نداشته باشد . بطور کلی می توان گفت کارآفرینان به سبک خاصی زندگی می کنند ، با عینک خاصی به جهان نگاه می کنند و به روش خاصی با مسائل و مشکلات و پدیده ها برخورد می کنند آنها يك زندگی کارآفرینانه دارند که ممکن است در این زندگی کسب وکار کارآفرینانه ای داشته باشند یا نداشته باشند . مشخصات چنین زندگی ای ذیلاً توضیح داده می شود .

زندگی کارآفرینانه زندگی ای است که جستجوگری ، تکاپو و تلاش مستمر و بدون وقفه برای رسیدن به کمال ، اساس آن است . زندگی ای که باید دائماً در جستجوی میان برها باشی و خلاقیت جوهره آن است . زندگی ای که هیچ گاه به وضع موجود اکتفا نمی شود و در حالیکه باید با يك چشم به آینده بنگری با چشم دیگری باید به دنبال شکار ایده ها و فرصتها از گذشته و حال باشی . زندگی ای که در آن شوق و صراحت و نشاط و صداقت و مثبت اندیشی آذوقه راه و سفر است ، سفری سخت و خطرناک و مهیج و پایان ناپذیر . زندگی ای که در آن ارزش فرصتها بسیار بیشتر از ارزش طلاست . زندگی ای که در آن امروزت با فردایت یکسان نیست و هر لحظه باید تصمیمی جدی و سرنوشت ساز بگیری . زندگی ای که بی توجهی به شرایط محیطی هر لحظه نقاط قوتت را تبدیل به نقاط ضعف می کند . زندگی ای که در آن شکست مفهومی دیگر دارد و گاهی باید عمداً راه اشتباه را طی کنی تا به جواب درست برسی . زندگی ای که ارزشها و قواعد، آنرا همواره باید زیر ذره بین قرار دهی و از نو ارزیابی و ارزش گذاری کنی . زندگی ای که اغلب توأم با حیرت و ابهام است و گاهی با وجود آنکه هدف داری اما تا رسیدن به آن ، از آن بیخبری . زندگی ای که در آن باید تا آنجا احساساتنی شوی که منطق اجازه می دهد منطقی که دائماً بازبینی می شود . زندگی ای که در آن باید با کسانی هم اتاق شوی که اغلب تا آنجا منطقی هستند که احساساتشان اجازه می دهد . در این زندگی باید پازلی را حل کنی که تصویر نهایی آن را ندیده ای با این وجود امیدوار هستی و ندانی از دورن همواره تو را به سمت چشم انداز هدایت می کند . زندگی ای که در آن عشق رسیدن به مقصد خواب را از چشمانت می گیرد و برای موفقیت حتماً باید اول طعم شکست را بچشی . زندگی ای که اگر برای آینده ات برنامه ای نداشته باشی دیگران برایت برنامه ریزی می کنند . زندگی ای که برای پول در آوردن اول باید از پول چشم پوشی کنی تا بتوانی نانی به کف آری و به غفلت نخوری . زندگی ای که در آن موفقیت بذر شکست را با خود نمی پاشد ، بلکه برعکس شکستها بذر موفقیت با خود می پاشند ، زندگی ای که در آن اساساً شکست به معنی واقعه ای است که هنوز فوائد آن تبدیل به سود نشده است و معیارهای موفقیت با معیارهای رایج سنجیده نمی شود . زندگی ای که در آن شوخی و مزاح و بازی گاهی جدی تر از جدی است و امور بسیار جدی گاهی شوخی تر از شوخی می شوند . زندگی ای که در آن بیشتر فکر می کنی که چطور فکر کنی تا اینکه به چیزی فکر کنی ، يك سنوال خوب و به جا بهتر از هزارها پاسخ خوب و به جا ارزش دارد و بیشتر از آن که به موضوع فکر کنی به انتخاب موضوع و تعریف صحیح آن فکر می کنی . زندگی ای که در آن با وجود اینکه می دانی رسیدن به کمال به کوشش نیست به جوشش است ولی تا می توانی می کوشی و در این راه دو صد گفته ، برایت چو نیم کردار ارزش ندارد .

بله کارآفرینی يك سبک زندگی است ، زندگی ای که در آن خواستن چیزی هنگامی خواستن بحساب می آید که آن را بخواهی و برای آن اقدامی بکنی I want what I want when I want It و توانستن هنگامی اتفاق می افتد که نمی توانم را فراموش کرده باشی . زندگی ای که در آن بجز اندیشه هیچ چیز کاملاً در اختیار تو نیست و برای مسلمان ماندن باید هر لحظه ایمانت را تازه گردانی . زندگی ای که برای بقا در کسب و کار باید حرف نوئی برای گفتن داشته باشی و بدون خلاقیت محکوم به فنا خواهی بود ضمن اینکه همواره نگران این هستی که مبادا اختراعاتت وسیله ای تکامل یافته برای رسیدن به هدفی تکامل نیافته باشد . زندگی ای که در آن خود شناسی یعنی خداشناسی و خود شناسی یعنی آگاهی از کارکرد سیستم فراشناختی ذهن و کنترل آن ، در این زندگی است که افراد به فرا آگاهی می رسند و با دقت در فهم خود و رسیدن به خویشتن خویش يك ساعت تفکرشان بهتر از سالها عبادت می شود . زندگی ای که در آن سازمانها پاسخهای درست به سنولهای غلط نمی دهند و هر

کارمند و مدیری یاد می‌گیرد که چطور یاد بگیرد و چطور فراموش کند (learning how to learn , learning relearning , learning how to forget) ، در این زندگی سازمانها می‌دانند که فراتر از کارکنانشان نمی‌توانند بروند و به خوبی یاد گرفته‌اند تا زمانی که به روشهای قبلی تفکر می‌کنند نمی‌توانند سبک مدیریت و سازمان خود را توسعه و بهبود بخشند، آنها می‌دانند که مسائل امروزشان با راه‌های دیروز حل نمی‌شود و حل مسائل امروز با راه‌های روز نیز برایشان کارساز نیست چون آنها باید مسائل آتی خود را با راه‌های آتی اما امروز حل کنند .

بله زندگی کارآفرینانه یعنی زندگی ای که تنها از سمت چپ مغز استفاده نمی‌شود ، بلکه سمت راست مغز بطور مستمر و فعال مورد استفاده قرار می‌گیرد و سبکهای مختلف تفکر بطور آگاهانه انتخاب و در حل مسائل بکار می‌رود . زندگی ای که در آن عقل به اندازه ای رشد می‌یابد که دست خود را به عاقل تراز خود می‌دهد و بعضی اوقات دستش را به دل می‌دهد و می‌گوید از این جا به بعد کار من نیست . زندگی ای که در آن کل نگری و جزء نگری ، محافظه کاری و ریسک پذیری ، واقعیتها و آرمانها ، نظم و نوآوری و بسیاری از این قبیل تضاد با هم جمع می‌شوند و کارآفرین کامل جمع تضاد نامیده می‌شود. در این زندگی سازمانها بر اساس شایسته‌سالاری کارکنان خود را انتخاب می‌کنند و از بوروکراسی اداری ، مقررات خشک ، و کنترل سخت گیر و جزء نگر و همچنین روابط رسمی و از بالا به پایین و انحصار اطلاعات پرهیز می‌شود ، ضمن اینکه شکستهای بارور کارکنان و مدیران مورد شناسایی و تشویق قرار می‌گیرد . در این زندگی شناخت و توسعه قالبهای ذهنی اهمیت خاصی دارد و خردمند به کسی گفته می‌شود که اندیشه خود را به اصرار صحیح نداند و به آنچه که نفسش (قالبهای ذهنی اش) برای او می‌آراید اطمینان نکند ، در این زندگی به اشخاصی گفته می‌شود که دارای اعتماد به نفس بالایی هستند که بتوانند :

- با دیگران کار کنند ،

- حداقل برخی از کارها را بهتر از دیگران انجام دهند .

- خود را با موقعیتهای تازه و افراد جدید انطباق دهند ،

- در کارهایی که ابتدا دشوار به نظر می‌رسد ، مهارت پیدا کنند ،

- در شرایطی که اطلاعات کافی وجود ندارد تصمیم‌گیری کنند ،

- به دیگران کمک کنند و از آنها حمایت نمایند ،

- اگر فعالیتهای گذشته شان مطابق انتظارشان نباشد آنها را به طور مؤثری اصلاح کنند.

با این اوصاف است که کارآفرینان می‌گویند خداوند جسم انسان را حکیمانه طراحی کرده است ، طوری که نه بتواند به خود تپا بزند و نه دست تائید به پشت خود بزند ، بله زندگی کارآفرینانه زندگی ای است که کانون توجه افراد بیشتر به سمت فرصتها هدایت می‌شود تا تهدیدها و با مهارتهای خاصی تهدیدها به فرصت تبدیل می‌شوند و افراد به خوبی می‌دانند که فرصتها دیر به دست می‌آیند و زود از دست می‌روند . در این زندگی همه کارها به نحو احسن انجام می‌شود حتی اگر آن کار ساختن سنگ لحد باشد و سازمانها حقیقتاً مشتریان خود را دوست دارند و در ارضای نیازهای آنها اکتفا به اظهارات آنها نمی‌کنند بلکه در جستجو و کشف نیازهای پنهان مشتریان خود هستند ، نیازهایی که مشتریان دارند ولی از آن بی‌خبرند .

زندگی کارآفرینانه به معنی زندگی ای است که در آن دیدن یعنی تجربه تفسیر نشده واقعیت و افراد می‌دانند که نیست بینایی با دیده‌ها و چشمها ، که گاهی چشمها به دارنده خود دروغ می‌گویند و خرد خیانت نمی‌کند کسی را که از او پند و اندرز بخواهد ، به عبارت دیگر افراد مراقب هستند تا فقط چیزهایی را نبینند که دلشان می‌خواهد ببینند یا آمادگی دیدن آن را دارند ، بلکه با چشمان خود بدون تعبیر و تفسیر ببینند .

در این زندگی مغز مزرعه آخرت است و دروغگو دشمن خدا ، ضمیر ناخودآگاه منبع بسیار با ارزشی است که ارتباط با آن و استفاده از اطلاعات نهفته در آن يك مهارت محسوب می‌شود ، البته مهارتی قابل آموزش . در این زندگی افراد می‌دانند که نمی‌توانند باد را کنترل کنند اما می‌توانند بادبانشان را تنظیم کنند و با پوست و گوشت و استخوان معنی این جمله را درک کرده‌اند که : در بند آئی که در پی آئی .

بله کارآفرینان در این زندگی گاهی تقلید را بدتر از اشتباه می‌دانند و برعکس دیگران اگر به حد کافی به مشکل نزدیک شوند خود را قسمتی از مشکل نمی‌بینند ، چون با ذهنی آگاه مسائل و مشکلات را شناسائی و تعریف کرده‌اند .

در زندگی کارآفرینانه حتماً حق با اکثریت نیست و وقتی همه بر ضد شما هستند شما یا کاملاً برحق هستید یا کاملاً در اشتباه . در این زندگی معیار موفقیت در کسب و کار با معیارهای رایج تفاوت دارد یعنی اگر پولی از کارتتان بدست نیایید تا زمانی که کاری را انجام می‌دهید که آن را دوست دارید يك موفق حقیقی محسوب می‌شوید و گاهی در این زندگی می‌توانید بدون سخت کار کردن ، شرافتمندانه پولدار شوید . در این

زندگی انسان برای موفقیت آفریده شده است و اشتباهات و شکستها ، موفقیت‌هایی برای آموختن محسوب می شوند وموفقیت به عنوان يك سفر تلقی می گردد نه يك مقصد .

بله در زندگی کارآفرینانه ، حقیقت از اشتباه بهترکشف می شود تا از سردرگمی و اغتشاش و ۷۵% موفقیت در چنین زندگی ای " به موقع حاضر شدن است " . در چنین زندگی ای انسان تا خود را شکست خورده نپندارد شکست نمی خورد و شکستها بهای پیروزی ها محسوب می شوند ، به همین دلیل کارآفرینان می گویند : وقتی می توانی موفق شوی چرا می خواهی انسان باشی ؟!

از جمادی مردم و نامی شدم وز نما مردم ز حیوان سر زدم

مردم از حیوانی و آدم شدم پس چه ترسم کی ز مردن کم شدم

جمله دیگر بمیرم از بشر تا سرآرم از ملك بال و پر

وز ملك هم بایدم جستن زجو كل شی هالك الا وجهه

بار دیگر از ملك پران شوم آنچه ناید اندر وهم آن شوم

پس عدم گردهم چون ارغنون گویدم کانا الیه راجعون

. در این زندگی همواره باید در تلاش برای تشخیص و تفکیک واقعیتها از واقعیت نماها بود و جانی که مدارا درشتی باشد ، درشتی باید کرد و جایی که عقل به کار ناید دیوانگی . در زندگی کارآفرینانه کسی از ریسکهای معقول و متوسط نمی ترسد چون همه برای بارش باران دعا کرده اند و لذا از رعد و برق یکه نمی خورند ، آنها فقط وقتی جهت و مسیری موجود باشد حرکت نمی کنند بلکه خیلی اوقات صرفاً حرکت می کنند تا يك جهت و مسیری را تولید کنند آنها می گویند : تو پای در راه بنه هیچ مگوی خود راه گویدت چون باید رفت . در این زندگی تولید راههای جدید از انتخاب راههای موجود مهمتر است و علاوه بر درست بودن موضوعات ، به پرمایه گی آنها نیز توجه می شود و لذا فقط به قسمتهای آه و به موضوعات توجه نمی شود بلکه قسمت وه آنها نیز اهمیت خاصی دارد .

در زندگی کارآفرینانه هیچ کس به هیچ چیز بسنده نمی کند و کسی را پیدا نمی کنی که بجوید و بالاخره نیاید اما به یافته ها نیز اکتفا نمی شود . در چنین زندگی ای ترتیب امور مهم نیست بلکه نتیجه کار اهمیت دارد و طبقه بندی ، علامت گذاری و تعاریف پدیده ها ثبات و اهمیت چندانی ندارد یا به عبارت دیگر برای پدیده ها يك جامه برای همیشه دوخته نمی شود ، بلکه با تفکر خلاق مرتب جامه آنها دریده می شود . در این زندگی همه افراد فرایند خلاقیت را طی کرده اند و به خوبی می دانند که چه وقت و چطور باید از ضمیر ناخودآگاه خود استفاده کنند . آنها می دانند که ضمیر ناخودآگاه ، حقایق ، داده ها ، آثار و نشانه های زیادی را از محیط دریافت می کند که ضمیر آگاه به دلیل قالبهای ذهنی به آنها بی توجه است و از این منبع به نحو احسن استفاده می کنند ، در این زندگی هیچ چیز مثل " هیچ چیز " سودمندترین و در دسترس ترین منبع برای خلاقیت نیست و افراد به خوبی می دانند که خیلی چیزها قبل از اینکه خواصشان شناخته شود ، چیزهای بی ارزشی بوده اند و لذا از چیزهایی که در حال حاضر بی ارزش تلقی می شوند بی تفاوت و به راحتی نمی گذرند و لذا قادرند چیزهای با ارزشی از هیچ ایجاد کنند (منظور چیزهایی است که مردم دیگر آنها را هیچ می شمارند) .

در زندگی کارآفرینانه افراد به خوبی معنی جمله زیر و آثار آن را درک می کنند و لذا راه فرار از آن را یاد گرفته اند ، " شما آن چیزی که فکر می کنید نیستید و آن چیزی که دیگران راجع به شما فکر می کنند نیستید بلکه شما چیزی هستید که فکر می کنید دیگران راجع به شما چنین فکر می کنند " . در این زندگی خوش بینی و تفکر مثبت بیشتر از سبکهای دیگر زندگی جریان دارد و همین امر باعث می شود که هر مشکلی را يك فرصت ببیند ، کارها به تعویق نیافتد ، افراد طفره نروند ، هیچ کس در جستجوی اشتباهات دیگران نباشد و از شکایت کردن و غرولند و ناله خبری نباشد . در این زندگی کمتر ریشخند کردن ، طعنه زدن و چوبکاری کردن را می ببیند و از بی انصافی ، خودخواهی و احساس زرنگی کردن دیگران بیشتر در امانید .

یکی از نشانه های بارز این زندگی نشاط است که موجب از بین رفتن افسردگی و بدبینی و غم و ترس می شود . در این زندگی بخاطر تفکر مثبت از بد زبانی ، تهمت و بی حرمتی به مقدسات افراد پرهیز می شود و از عصیانیت و کینه توزی و به دنبال آزار رساندن و انتقام گرفتن خبری نیست . افراد مشغول ریز بینی و نکوهش و قضاوت دیگران نیستند .

در سبکهای زندگی دیگر ، افراد چیزهایی را می ببینند و می گویند " چرا ؟ " اما در زندگی کارآفرینانه افراد یاد می گیرند که چیزهایی را که هرگز وجود نداشته است ببینند و بگویند " چرا نه ؟ " ، در زندگی کارآفرینانه بیشتر از تفکر واگرا استفاده می کنید تا همگرا و باید چرا های دوران کودکی را

دوباره آغاز کنید اما نه در مورد چیزهای ناشناخته بلکه در امور بدیهی و دانسته های دوران بزرگی چون به قول وایتهد ؛ بعهدہ گرفتن تجزیه و تحلیل امور عادی ، واضح و بدیهی احتیاج به ذهنی غیر عادی دارد و به قول کاسپر ، کشف ناشناخته ها ، عملی جسورانه است اما از آن جسورانه تر زیر سؤال بردن شناخته ها است . در این زندگی مغز انسان به مثابه يك سیستم انبارداری که همواره اولین خروجی از آن ، اولین ورودی به آن است کار نمی کند بلکه خروجی آن قابل تغییر و کنترل است در این زندگی اولین نگاه به موضوعات و پدیده ها به معنی درست ترین نگاه و بهترین موضع نیست بلکه هر نفس نو می شود دنیا و ما و همچنین دم به دم در تو خزان است است و بهار و در اوج این زندگی مصداق واقعی بیت زیر خواهی شد .

سبزه گردی ، تازه گردی در نوئی

گر تو خاک اسب جبریلی شوی

در این زندگی بازی و بازی گویی فقط اختصاص به بچه ها ندارد و خیال پردازی به معنی تلف کردن یا تنبلی و دیوانگی نیست و همچنانکه جدی بودن يك ارزش است ، شوخی و تفریح و مزاح هم با ارزش است . بله در زندگی کارآفرینانه هر مشکلی با پول و تفکر علمی حل نمی شود و همچنانکه عقل و منطق و عملگرایی و عدد و رقم و محاسبه خوب است ، احساس و هیجان و بصیرت و کشف و شهود هم لازم است ، چون می دانی که :

نو ز کجا می رسد کهنه کجا می رود گر نه وراى نظر عالم بی منتهاست

در این زندگی خلاقیت شرط انسانیت است و هر زمان از غیب نو نو می رسد و از جهان تن برون شو می رسد . در این زندگی ندائی به تو می گوید :

تازگی و جنبش طویبست این

همچو جنبشهای خلاقان نیست ایندر زندگی کارآفرینانه سازمانها در جستجوی افراد خیلی باهوش نیستند آنها می دانند که هوش زیاد لزوماً خلاقیت بالا بهمراه نمی آورد، بازاریابی اینگونه سازمانها بازاریابی واکنشی نیست که در صدد رفع نیازهای اظهار شده مشتریان باشد به عبارت دیگر آنها شرکتهاى بازار محور (Market driven Co) نیستند بلکه شرکتهاى بازار ساز (Market driving Co) هستند که از طریق بازاریابی خلاق در صدد شناسایی و رفع نیازهای واقعی و پنهان مشتریان هستند . در این زندگی افراد در فرایند امکان سنجی ایده هایشان دچار وسوسه اقتصادی نمی شوند و قبل از اینکه مسائل فنی و امور مربوط به بازار طرح هایشان را بررسی کنند مسائل مالی و اقتصادی را مطرح نمی کنند آنها اگر ۵ ساعت برای قطع درختی وقت داشته باشند ۵/۴ ساعت آن را صرف تیز کردن تبرشان می کنند .

در زندگی کارآفرینانه اموری که افراد درباره آنها تعصب بخرج می دهند اموری نیستند که بدون چون و چرا پذیرفته باشند و بخاطر حرف مردم بیهوده زنجیر به گردن خود نمی اندازند :

از برای آنکه گویندت زهی

بسته ای بر گردن جانت زهی

در این زندگی مردم يك عمر بدبختی نمی کشند تا به دیگران ثابت کنند خوشبختند . در زندگی کارآفرینانه ریسک معقول و حساب شده جایگاه خاصی دارد و افراد می دانند که از يك دره بزرگ با دو پرش کوتاه نمی توانند بگذرند و بازرگان ترسو از سود بی نصیب است . در زندگی کارآفرینانه افراد کارهایی را که ضرر ندارد انجام می دهند چون ممکن است سود داشته باشد و کارهایی را که سودی ندارد انجام نمی دهند چون ممکن است ضرر داشته باشد اما کارهایی که نه ضرر دارد و نه سود و یا هم ضرر دارد و هم سود در مورد آنها بررسی ، دقت ، مشورت و آزمایش می کنند . در این زندگی افراد بیشتر از آنکه نیاز به قدرت (کنترل و تسلط بر دیگران) داشته باشند نیاز به موفقیت (Need for achievement) دارند و لذا می کوشند کارهایشان را به بهترین وجه انجام دهند ، در این راه به استانداردها و انتظارات و رضایت دیگران اکتفا نمی کنند .

زندگی کار آفرینانه زندگی ای است که افراد به هنگام مواجه شدن با مشکلات ، علت آن را ابتدا در خود جستجو می کنند نه در دیگران یا محیط و پیشقدم بودن در امور سخت و پیچیده از ویژگیهای افراد تربیت شده در این زندگی است ، افرادی که خود انگیزه بار می آیند و انگیزه کار را از خود کار می گیرند نه از محیط ، پول یا دیگران . در زندگی کارآفرینانه هر چه سن بیشتر شود خلاقیت و کارآفرینی افزوده می شود چون با مهارتهای فکری که افراد پیدا می کنند قادر می شوند تجربه هایشان را به امور دیگر تعمیم ندهند . در این زندگی افراد متوجه می شوند که اگر کارها را با یقین شروع کنند در پایان به شك می رسند ، اما اگر با شك شروع کنند به یقین خواهند رسید و به خوبی فهمیده اند که شك منزلگاه خوبی

نیست بلکه سکوی پرش مناسبی است . در زندگی کارآفرینانه یادگیری و حل مسئله فرایندی دائمی و مادام‌العمر است .

زندگی کارآفرینانه زندگی ای است که در آن مرز بین تعطیلات و ایام کاری و شب و روز از بین می رود و کار و تلاش و پایداری و پویایی اساس آن است . زندگی ای که در آن ۷۵% موفقیت در گرو به موقع حاضر شدن است . بله زندگی کارآفرینانه مثل رانندگی با سرعت بالا در جاده یخبندان است ، زندگی ای که هرکس پا در آن بگذارد سنگهای زیادی بطرفش پرتاب می شود سنگهایی از طرف علما، روحانیون ، مسئولین دولتی ، اقوام ، مردم کوچک و بازار ، همکاران، زیردستان ، بالادستان ، دوستان و ... از طرف همه کسانی که کلیشه ای فکر می کنند. اما اگر کسی با این سبک زندگی آشنا شده باشد و آن را پذیرفته باشد به مرور یاد می گیرد که چطور با این سنگ خانه بسازد ، خانه ای که وقتی ستون های آن زده شد همه مخالفین برای نوشتن نام خود بر سردر آن به صف می شوند.

در زندگی کارآفرینانه افراد منتظر نمی مانند که ایده ای طلائی به ذهنشان خطور کند یا جرقه ای سهمگین و پر تلالؤ در ذهنشان زده شود و بعد کار را شروع کنند بلکه کار را با ایده ای نسبتاً کوچک که تنها بتواند آنها را در آغاز کار از خطر محفوظ دارد شروع می کنند تا بتوانند آن را به تدریج بزرگ و بزرگتر و کامل و کاملتر نمایند. در این زندگی به لباسهای کهنه وصله نو دوخته نمی شود ، و در بطری های نو شراب کهنه ریخته نمی شود . مدیران سازمانها در این زندگی فقط يك چکش ندارند بلکه جعبه ابزار مجهزی در اختیار دارند ، که انواع مختلفی از ابزارها در آن وجود دارد . در این سازمانها انجام صحیح کارها به انجام کارهای صحیح تبدیل می شود و داشتن تکه ای کوچک از کیک بزرگ به تکه ای بزرگ از کیک کوچک ارجحیت می یابد . در زندگی کارآفرینانه ساختار سازمانها ساده می شود اما نقش افراد پیچیده تر و صراحت در سازمان به معنی گفتن مطلبی نیست که رئیس علاقه به شنیدن آن دارد همچنان که شایستگی به معنی اطاعت بی چون و چرا نیست ، در چنین زندگی ای آرمان سازمانها را مدیران ارشد تعیین نمی کنند بلکه همه کارکنان در تبیین آرمان مشترك سازمان نقش دارند و به همین دلیل است که سازمان آنها تبدیل به سازمان ما می شود .

بله در زندگی کارآفرینانه علم ناقص خطرناک تر از نادانی است و همه می دانند که بزرگترین اشتباهات را بزرگترین دانشمندان مرتکب شده اند ، لذا از این خبر ، یکه نمی خورند که : سیصد سال، تمام دانشمندان عالم مساحت مثلث را اشتباه حساب می کردند . آنها می دانند که علم بشر ابطال پذیر است چون همواره در حال تغییر ، رشد ، اصلاح و یا تکمیل است و لذا علم را برای خود بت نمی کنند و ضمن برخورداری از علم حضوری ، علم حصولی را جزء با ارزشترین امور زندگی خود می دانند و همواره از خدای خود می خواهند که :

قطره دانش که بخشیدی ز پیش

متصل گردان به دریاهاى خویش

در فرهنگ کارآفرینی تظاهر به کار مسخره ترین امور محسوب می شود و کارهای گروهی به معنای حقیقی آن در سازمانها رایج است و لذا تفاوت کار گروهی با گروههای کاری بر همه روشن است. در زندگی کارآفرینانه ، افراد مشغول ارزش آفرینی به معنی عام آن می شوند به عبارت دیگر یا ارزشهای مادی می آفرینند (کارآفرینان اقتصادی) یا ارزشهای معنوی (کارآفرینان اجتماعی ، سیاسی و فرهنگی) و لذا می توان گفت زندگی کارآفرینانه زندگی ای است که فرد حازم در اسلام دارد . برای روشن تر شدن موضوع معانی مختلف حزم و حازم ارائه می گردد :

حزم : محکم کردن کار و اجتناب از فوت آن است .

احترام : کسی که کمرش را با ریسمان ببندد .

حازم : آدم دور اندیش کاردان .

حازم : کسی که امروزش را اصلاح کند و برای فردایش چاره ای تدارک و مهیا کند .

حزم : پشتکار توأم با اعتماد به نفس است .

حزم : حفظ آن چیزی است که به دشواری بدست آوردی و ترك چیزی است که به آن اکتفا نمودی .

حازم : عاقلی است دارای قدرت شناخت (تمیز دهنده) و صاحب تجربه و سبک .

حزم : مثل سیل شدیدی است که پستی و بلندی های زمین را در بر می گیرد .

حزم : زمین سنگلاخ بلندی است که حیوانات و انسانها نمی توانند از آن بالا روند مگر با تلاش و جهد بسیار.

حزم : نتیجه مدیریت فکر و ذهن است (الحزم با جالۃ الراى).

موفقیت به حزم است و حزم به مدیریت فکر و ذهن ، و فکر و ذهن به راز داری است .

رأى و نظر زیاد است ولی حزم کم است .

حزم : یعنی شك (الحزم مساده الظن)

حزم دارایی است و سستی ، نابودی و ناداری است .

حازم : من { حضرت علی (ع) } نزد مادرم حیدر نامیده شده ام و حیدر کسی است که حازم خیراندیش است .

حزم : منتظر فرصت شدن و عجله هنگامی که وسائل آن مهیا می شود .

حازم : کسی است که با روزگار خویش مدارا کند .

حزم : نگاه به عاقبت کار و مشورت با صاحبان عقل است .

حازم : کسی است که از امکانات موجودش خوب استفاده کند و کار امروز را به فردا مگذارد .

حازم : کسی است که تجربه ها را استوار سازد و سختیها و گرفتاریها او را صیقل دهد و پاک کند .

حازم ترین افراد کمترین در خواست را از مردم می کند .

کسی که حزم کم باشد عزم و اراده اش ضعیف است .

آفت حزم از دست رفتن فرصت انجام کار است .

در این زندگی است که هنر را در جملات زیر می خوانی و در کربلا اوج آن را می بینی .

Art is , having a vision to see the world differently

and skill to portrate it

هنرمندی که دورنمای خود را با خون خود به چه زیبایی بر پرده زمان و بوم دل‌های آزادگان عالم ترسیم کرد و آن را با صدای حل‌من ناصرنی به گوش

جان من و شما رساند . بله در این زندگی خلاقیت به معنی شناسایی نیاز و رفع آن است ، لذا اوج خلاقیت یعنی شناسایی نیازهای سطح بالای

انسان یعنی نیاز خودشکوفائی که اولیا و انبیاء بهتر از همه آنها را برای نوع بشر شناسائی ، معرفی و رفع نمودند .

در این زندگی است که پرده پندار دریده می شود و دنیا و آخرت ، عقل و دل ، علم و عمل ، ماده و معنا ، روح و جسم با هم تنیده شده و به يك

زبان می گویند : سبحان الله و الحمد لله و لا اله الا الله و الله اكبر . آنوقت است که کارت عار نمی شود و زبانت مار ، حسادتت رقابت می شود و

رقابتت بی رحم نمی شود . آنوقت است که تلاش می کنی تجارت بدون رضایت نکنی و رضایت بدون تجارت بدست نیاوری ، آنوقت است که واقعاً

موتور توسعه می شوی و کار و عبادتت یکی می شود ، قدر فرصتها را می دانی و نمازت نماز می شود و سنوالت جواب .

جلیل صمدآقائی

منابع و ماخذ :

- ادوارد دو بونو ؛ تفکر جانبی ؛ ترجمه عباس بشارتیان ؛ چاپ اول ، تهران ۱۳۶۴.

- صمدآقائی ، جلیل ؛ بحثی پیرامون گستره کارآفرینی و پارادایم جدید آن " کارآفرینی اجتماعی " ؛ ویژه نامه مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران به

مناسبت جشنواره کارآفرینی شیخ بهائی ؛ اردیبهشت ۱۳۸۳.

- صمدآقائی ، جلیل ؛ سازمانهای کارآفرین ؛ مرکز آموزش مدیریت دولتی ؛ چاپ دوم ۱۳۸۳.

- صمدآقائی ، جلیل ؛ خلاقیت ؛ جوهره کارآفرینی ؛ انتشارات دانشگاه تهران ؛ ۱۳۸۳.

- نبی ثیان ، محمد صادق ؛ کارآفرینی ؛ مؤسسه کار و تامین اجتماعی ؛ ۱۳۷۱.

Boschee , J(۱۹۹۸) "What does it take to be a social entrepreneurs website-

www.Entrepreneurs.org / what does.html /

-David C.McClelland ; Achieving society, D.Van Nostrand Co; ۱۹۶۱

-Fowler Alan(۲۰۰۰); "NGDOS as a moment in history: beyond aid to social

entrepreneurship or civic innovation?; Third word quarterly,vol.۲۱, no.۴,

-Jeffret R.Cornwall, Baron Perlman; organizational entrepreneurship; Irwin, ۱۹۸۹
 -J, Gregory Dees ; ۱۹۹۸ ; " the meaning of social entrepreneurship"; comments
 and suggestions contributed from the social entrepreneurship founders
 working group ; ۶ pp.

-Sherill Johnson ; " Literature review on social entrepreneurship" ; research
 associate Canadian center for social entrepreneurship; nov ۲۰۰۰

-Thompson , John , Geoff Alvy and Annlees (۲۰۰۰); "social entrepreneurs anew
 look at the people and the potential" management decision , vol. ۳۸ , no. ۵ , pp

۳۳۸-۳۴۸

-www.changmakers.net

منبع : هفته نامه فصل نو

<http://vista.ir/?view=article&id=220758>

کارآفرینی، فرایند توسعه کسب و کار، بر مبنای یک فکر و ایده نو

کارآفرینی، مفهومی است که همراه با خلقت بشر وجود داشته است. به تعبیری دیگر، کارآفرینی، کانون و مرکز ثقل کار و تلاش و پیشرفت بشر در عصر مدرنیته، تلقی می‌شود. به زبان ساده، "کارآفرینی" همان فرایند تاسیس و یا توسعه کسب و کار، بر مبنای یک فکر و ایده نو است. کارآفرینی، به منظور رشد و نمو در جوامع، نیازمند وجود فرهنگ خاصی است. با توجه به اهمیت کلیدی کارآفرینی در اقتصادهای نوین (ایجاد شرکت‌های کوچک و متوسط)، کشورهای مختلف، برنامه‌های مفصلی را برای بسط چنین فرهنگی در جامعه خود تدارک دیده‌اند تا بتوانند همچنان مسیر رشد و پویایی‌شان را ادامه دهند. بنابراین، شناسایی عوامل موثر بر ایجاد و



توسعه فرهنگ کارآفرینی در جامعه و نیز ویژگی‌های منحصر به فرد کارآفرینان در سازمان شغلی یک فرد در دنیای امروزین به عنوان عنصر رشد و توسعه از ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی محسوب می‌شود؛ به گونه‌ای که عنصر کارآفرینی به عنوان موتور حرکتی تولید و توسعه اقتصادی و از سویی پرورش‌دهنده و تقویت کننده روحیه سرمایه‌گذاری و بهره‌وری در نیروی انسانی تلقی می‌شود. از همین رو مقاله حاضر نیز با دیدگاه توصیفی-تحلیلی، مؤلفه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر ایجاد و توسعه فرهنگ کارآفرینی در سازمانها را برشمرده و به تشریح هر یک از آنها می‌پردازد.

فرهنگ را می‌توان مجموعه‌ای از باورها، آیینها، اندیشه‌ها، آداب و رسوم، و ارزشهای حاکم بر یک جامعه دانست. به دیگر سخن، فرهنگ مقوله‌ای است که در سطح جامعه، گروه و در تعامل میان آنها معنا می‌یابد و شیوه برقراری ارتباط و تعامل میان افراد آن جامعه را بیان می‌کند. (Joseph & Igor, ۱۹۹۹)

از سوی دیگر اگر از دیدگاه "شیوه زندگی" به فرهنگ بنگریم، نمی‌توانیم آن را از مقوله کار و نحوه کسب درآمد نیز جدا بدانیم. کار و فرهنگ همواره و در تمام جوامع بر یکدیگر تاثیر متقابل داشته‌اند. روشهای رایج کسب درآمد تا حد زیادی بر نحوه رفتار افراد و تعامل آنها با یکدیگر موثر است. گسترش کارآفرینی نیز به عنوان عامل ایجاد اشتغال و تولید ثروت در جامعه، نتایج فرهنگی ویژه‌ای را در پی خواهد داشت که قابل تامل و بررسی است. در واقع بدون توجه کافی به مقوله «توسعه فرهنگ کارآفرینی» نمی‌توانیم به شاخصهای رشد و توسعه که از طریق تغییر در روند تولید، بهره‌وری و توانافزایی فنی و صنعتی در عرصه اقتصاد حاصل می‌شود، دست یابیم. (Joseph & Igor, ۱۹۹۹)

• ادبیات کارآفرینی

فرابندی که بتوان با استفاده از خلاقیت، عنصر جدیدی را همراه با ارزش جدید با استفاده از زمان، منابع، ریسک و به کارگیری دیگر عوامل، به وجود آورد، کارآفرینی گویند. کارآفرینی فقط فردی نیست، سازمانی هم می‌تواند باشد. (Thompson & ALVY, ۲۰۰۰)

به عقیده «آرتور کول» کارآفرینی عبارت است از فعالیت هدفمند که شامل یک سری تصمیمات منسجم فرد یا گروهی از افراد برای ایجاد، توسعه یا حفظ واحد اقتصادی است. از دیگر سو «روبرت نشنات» فرهنگ کارآفرینی را قبول مخاطره، تعقیب فرصتها، ارضای نیازها از طریق نوآوری و تأسیس یک کسب و کار می‌داند. (داریانی، ۱۳۸۰)

جامعه‌شناسان و روانشناسان، ابعاد فرهنگی و اجتماعی تأثیرات محیط بر فرد و ویژگیهای شخصیتی آن را بررسی کرده‌اند. بیشک در توسعه فرهنگ کارآفرینی نیز عوامل متعددی دخیل هستند که ضروری است، درجه تاثیرگذاری هر یک از آنان مشخص شود.

• نظریه فرهنگ کارآفرینی پارسنز

پارسنز، جامعه‌شناس شهیر آمریکایی که نظریه‌های خود را در چهار نظام زیستی، فرهنگی، نظام اجتماعی و دینی بیان کرده است، توسعه فرهنگ خلاقیت و ابتکار را محصول نظام اجتماعی و تحت تاثیر نهاد خانواده و مدرسه میدانند که در پرتو آن، انگیزه کنشگران برای به عهده گرفتن نقشهای تولیدی بالا می‌رود. در همین خصوص باید به شیوه جامعه‌پذیری، میزان رشد و انسجام شخصیت، استقلال فردی، طرز تلقی از کار در جامعه، سختکوشی، پشتکار و وقت شناسی اشاره کرد.

• نظریه فرهنگ کارآفرینی ماکس وبر

ماکس وبر جامعه‌شناس بزرگ آلمانی در تشریح تبیین چگونگی شکلگیری تمدن نوین صنعتی و سرمایه‌داری در مغرب زمین به مفهومی اشاره میکند که این مفهوم به زبان امروزی، همان فرهنگ کارآفرینی است.

وبر توسعه فرهنگ کارآفرینی را متأثر از چهار عامل تشویق به کار برای سعادت، خطرپذیری برای تغییر سرنوشت، برنامه‌ریزی برای آینده و صرفه جویی می‌داند. (Haug & Pardy, ۱۹۹۹)

• نظریه فرهنگ کارآفرینی مک‌کله‌لند

مک کله‌لند، روانشناس اجتماعی معاصر، نظریه نیاز به موفقیت را برای اولین بار در مباحث اجتماعی مطرح کرد. وی معتقد بود جوامعی که دارای نیاز به موفقیت پایین هستند، نرخ سرمایه‌گذاری، خطرپذیری در آنها پایین است و به تبع آن توسعه‌نیافته هستند و در جوامعی که نیاز به موفقیت بالا است، نرخ سرمایه‌گذاری و خطرپذیری نیز بالاست. در این جوامع، افرادی پیدا میشوند که کسب و کار جدیدی راهاندازی میکنند، شرکت یا واحد اقتصادی را سازماندهی می‌کنند و ظرفیت تولیدی و بهره‌وری آن را افزایش و بهبود میبخشند. مک کله‌لند چنین افرادی را کارآفرین مینامد و عواملی نظیر شیوه جامعه‌پذیری، شیوههای تربیتی والدین، طبقه اجتماعی والدین، ایدئولوژی حاکم، مذهب و تحرک اجتماعی را عوامل موثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی میدانند. توجه خاص او به فرهنگ در امر کارآفرینی است و مناسبترین نوع جامعه‌پذیری را تقویت استقلال فردی و ایجاد اعتماد به نفس میداند که موجب کارآفرینی میشود. (Brockhaus & Hurwitz, ۲۰۰۰)

• ویژگیهای فرهنگ کارآفرینی

- کارآفرینی؛ فرهنگ درک تغییر و کشف فرصت

کارآفرینان و شرکتهای کارآفرین، همگام با تغییرات گام برمی‌دارند و می‌کوشند فرصتهای ایجادشده در جریان این تغییرات را کشف و از آنها

بهره‌برداری کنند. همگامی با تغییرات، مستلزم بستری فرهنگی است که به تغییر بها می‌دهد و به استقبال آن می‌رود. بستری که می‌تواند در صورت لزوم، رهیافتها و عملکردهای سنتی و قدیمی را کنار گذارد و رهیافتهای نوینی را برگزیند (Jeffrey & Baron, ۲۰۰۰).

در عمیقترین لایه‌های فرهنگ کارآفرینی یک باور اساسی نهفته است و آن اینکه:

”نمی‌توان در امواج سهمگین تحولات، جزیره‌ای کوچک و باثبات ساخت و با قراردادن حصارهای به ظاهر مستحکم، جامعه را از تبعات مثبت و منفی تحولات، مصون نگاه داشت.“

- کارآفرینی؛ فرهنگ مشارکت

در شرکتهای کوچک، کارآفرینی، ساختار سازمانی ساده‌تری دارد و سلسله مراتب، بسیار مختصر و مفید است. درحالی که در ساختارهای منسجم و گسترده سازمانهای سنتی، سلسله مراتب گسترده‌ای حکمفرماست. در این سازمانها، فرهنگ تضمین امنیت شغلی، در مقابل ”اطاعت“ شکل می‌گیرد. اما در کارآفرینها بیشتر ساختار شبکه‌ای وجود دارد و به جای فرایندهای عمودی، فرایندهای افقی در آنها جاری است. با کم‌شدن سلسله مراتب و برداشتن مرزها، روابط بیشتر بر مبنای مشارکت و درک متقابل شکل می‌گیرد. (Jeffrey & Baron, ۲۰۰۰)

- کارآفرینی؛ فرهنگ خلاقیت

کارآفرینان، افراد خلاق هستند که ایده‌های نو تولید می‌کنند و آن را در قالب یک شرکت به سرانجام می‌رسانند. به علاوه در شرکتهای کارآفرین، کارکنان می‌توانند به دنبال ناشناخته‌ها بروند و روشهای جدید را به محک تجربه بگذارند. در این شرکتهای افراد با خلاقیت و ابتکار عمل، تشویق می‌شوند. بها دادن به خلاقیت نه تنها در درازمدت باعث رشد و توسعه شرکتهای می‌شود، بلکه زمینه مناسبی را برای رشد و شکوفایی استعدادها و ظرفیتهای انسانی فراهم می‌کند. (Jeffrey & Baron, ۲۰۰۰)

- کارآفرینی؛ فرهنگ استقلال‌طلبی و قبول مسئولیت

کارآفرینان، افرادی هستند که روحیه استقلال‌طلبی (روی پای خود ایستادن) را دارند و حاضرند مسئولیت کار و اشتغال خود (و حتی دیگران) را برعهده گیرند. این افراد معتقدند باید برپایه تواناییها، شایستگیها و فکرهای خود، امرار معاش کنند و اساساً روحیه ”کارمندی“ ندارند. در ساختار سازمانهای گسترده و سنتی ”امنیت شغلی“ بهایی بود که در مقابل ”اطاعت“ به کارکنان پرداخت می‌شد. اما در شرکتهای کوچک کارآفرین، نه ”امنیت شغلی“ به معنای فراگیر آن وجود دارد و نه ”اطاعت“. در چنین شرکتی کارکنان، خودگردان، خطرپذیر و مسئولیت‌پذیرند و همه خود را در برابر منافع خود و شرکت و جلب رضایت مشتری، مسئول و پاسخگو می‌دانند. (Joseph & Igor, ۱۹۹۹)

- کارآفرینی؛ فرهنگ مخاطره‌پذیری

کارآفرینان، باید مخاطره‌پذیر باشند، یعنی بتوانند نسبت به موقعیت، شرایط، امکانات و در یک کلام آینده خود خطرکرده و برای کسب ”موفقیتی محتمل“ مبارزه کنند. باید دولت یا دیگر حامیان مستقل، حاضر به پذیرش مخاطره مورد نیاز کارآفرین باشند و ”سرمایه مخاطره‌پذیر“ برایش فراهم و او را در مراحل مختلف کارآفرینی همراهی کنند. افرادی که دارای روحیه محافظه‌کاری و یا کارمندی هستند، اساساً کارآفرینان موفق نخواهند بود. (Elwood & Eliza, ۱۹۹۹)

توسعه کارآفرینی با ایجاد فرصتهای برابر برای بروز استعدادهای نهفته افراد، می‌تواند در نهایت به توسعه عدالت اجتماعی در کشور منتهی شود.

• ادبیات تجربی

مطالعات و تحقیقات انجام شده پیرامون موضوع کارآفرینی و بویژه کارآفرینی سازمانی در کشور بسیار محدود است. با این حال به تعدادی از آنها اشاره میشود.

طراحی و تبیین الگوی پرورش مدیران کارآفرین صنعت از جمله مطالعاتی است که توسط محمود احمدپور داریانی به عنوان رساله دکتری در دانشگاه تربیت مدرس در سال ۱۳۷۷ انجام گرفته است. وی در این پژوهش ۱۲۰ مدیر موفق کارآفرین را که با استفاده از دیدگاهها و نظرات وزارتخانههای ذی‌ربط و خیرگان صنعت شناسایی و معرفی شده بودند، مورد مطالعه قرار داد و دو پرسشنامه تهیه و برای اندازه‌گیری میزان موفقیت و تعیین ویژگیهای شخصیتی، میان آنها توزیع و جمع‌آوری کرد. تجزیه و تحلیل انجام گرفته با استفاده از آزمونهای آماری همبستگی اسپیرمن، کای دو، ویلکاکسون، رگرسیون چندمتغیره و تحلیل عاملی در ۱۵۱ متغیر به عمل آمد. آزمون همبستگی انجام گرفته با معیار ۹۵ درصد اطمینان تعدادی از ارتباطات را تأیید کرده است. در عین حال با استفاده از آزمون رگرسیون چندمتغیره و تحلیل عاملی، تعدادی از عوامل مؤثر در موفقیت سازمانی و کارآفرینی مورد شناسایی و دسته بندی قرار گرفتند و در نهایت دو الگوی سازمان کارآفرین و موفق و در عین حال الگوی پرورش مدیران کارآفرین،

معرفی و ارائه شد.

عبدالحامید پاپزن نیز در مقاله ای با عنوان توسعه سخت افزار، پول و امکانات و یا مغزافزار کارآفرینی، ارائه شده در همایش توسعه سال ۱۳۸۰ که در روزنامه آفتاب در شماره ۹۷۱ مورخ ۲/۴/۸۲ نیز به چاپ رسیده است، به بررسی رابطه بین کارآفرینی و بیکاری در کشور پرداخته و بر آن عقیده است که از نیروی انسانی جوان و جویای کار کشور که می تواند به عنوان پتانسیلی عظیم برای توسعه محسوب شود، نباید براحتی گذشت. وی نقش عنصر کارآفرینی را در ایجاد اشتغال برای جوانان در کشور مهم و برجسته دانسته است.

حسن دانایی فرد در مقالهای با عنوان نقش دولت در ارتقای کارآفرینی در نشریه مدیریت و توسعه، نتیجه میگیرد که افزایش تعداد کارآفرینان در یک کشور موجب تقویت توان تأثیرگذاری گروههای کاروکسب کوچک بر دولت میشود و کشورهای که قادر به ایجاد محرکی برای کارآفرینی در اقتصاد داخلی خود هستند، ممکن است بتوانند خود را در یک روند فزاینده کار و کسبهای کوچک قرار دهند.

محمد سیدحسینی در پایان نامه کارشناسی ارشد خود در سال ۱۳۸۱ در دانشگاه علم و صنعت با عنوان شناسایی عوامل و شاخصهای اولویتدار جهت دستیابی به سازمانهای کارآفرین در کشور، عوامل و شاخصهایی که در صورت وجود در سازمانها به تقویت فضای نوآوری و افزایش انجام فعالیتهای کارآفرینانه در سازمان منجر می شود، مورد بررسی قرار داده است. این عوامل در پنج دسته مطالعه شده اند که عبارتند از:

(۱) حمایت مدیریت

(۲) فرهنگ

(۳) ساختار

(۴) سیستمها

(۵) اهداف و راهبردها.

• نتیجه گیری

ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ، از دو سو قابل بحث است. از یک سو، نتایج کارآفرینی است که بر جامعه تاثیر میگذارد و از سوی دیگر، خود فرایند کارآفرینی و فرهنگ حاکم بر آن است که هم متاثر از میانی فرهنگ جامعه است و هم می تواند در آن تحولات اساسی ایجاد کند. در واقع کارآفرینی، فرایندی اکتسابی است و خانواده در شکلگیری این فرایند نقش اساسی را ایفا می کند. خانواده می تواند عنصر پویایی و تحرک را به ژرفای وجود افراد تحت نفوذ و وابسته به خود تزریق کند؛ به شکلی که فرد و جامعه در محیطی هماهنگ به تعامل بپردازند و قالبهای اجتماعی نوآورانه شکل گیرد. در عین حال شرایط محیطی و نوع جامعهای که فرد در آن رشد و نمو می یابد، نیز در شکلگیری و ایجاد عادات و رفتارهای مختلف در فرد به میزان زیادی تأثیرگذار است.

کارآفرینی با ایجاد فرصتهای شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیشزمینه ای اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه است. با برآورده شدن نیازهای اولیه معیشتی، زمینه برای بروز نیازهای عالی تر انسانی فراهم می شود که اگر در مسیری درست هدایت شود، به شکوفایی و تعالی انسانها و جامعه می انجامد. از سوی دیگر، نحوه شکلگیری و تمرین کارآفرینی، روشها و شیوههای خاصی را می طلبد که بر پایه باورها و ارزشهای ویژه ای استوار شده است. مجموعه این روشها و باورها را می توان یک فرهنگ تلقی کرد. در واقع فرایند کارآفرینی در بطن خود فرهنگ خاصی را نهفته دارد. این فرهنگ را می توان همان فرهنگ حاکم بر شرکتهای کارآفرینی کوچک دانست: مفهوم مشترکی است که اعضای شرکت پذیرفته اند و ارزشها، باورها و روشهای مشترکی است که بر فعالیت شرکت حاکم است. علاوه بر این ویژگیها، تعمیق و گسترش فرهنگ کارآفرینی، بستری مناسب برای بسط عدالت در جامعه است. در یک جامعه کارآفرین، همه انسانها فرصتهای یکسانی پیش روی خود دارند. در این جامعه، سرمایه یا زمین منشأ تولید ثروت نیست و در چنین جامعه ای افراد هوشمند، خلاق و صاحب اندیشه و نیز پرتلاش و مصمم، شانس بیشتری برای موفقیت دارند و صاحبان سرمایه های کلان نمی توانند ثروت را در انحصار خود نگاه دارند. تمام اینها در کنار هم یک زمینه مناسب برای بسط عدالت در سطح اجتماع است.

نیروی انسانی جوان و جویای کار در کشور می تواند به عنوان پتانسیلی عظیم برای توسعه کارآفرینی و به تبع آن توسعه اقتصادی و فرهنگی جامعه محسوب شود.

بنابراین با توجه به نقش کارآفرینی در توسعه همه جانبه در کشورهای صنعتی و پیشرفته، کشورهای در حال توسعه نیز در پی ایجاد موج گسترده و جدیدی از سازمانهای کارآفرین هستند که برای رسیدن به این مهم می بایستی نقش و اهمیت فرهنگ کارآفرینی و عوامل رشد و توسعه دهنده

و یا موانع آن در سازمانها مشخص و معرفی شوند. به عبارتی دیگر کارآفرینی به عنوان یک الزام و رویکرد نوین و تدبیر جدید اقتصادی در پاسخ به واقعیتها و شرایط جدید محیطی، یکی از راهکارهای ارزشمند در روبرویی و تقابل با ناکارآمدی اقتصادی و جلوگیری از پدیدههای منفی اقتصادی مانند بیکاری، محسوب میشود. امروزه با به بنبست رسیدن بسیاری از روشهای سنتی و پاسخگو نبودن آنها در روبرویی با مشکلات و معضلات علت و معلولی در اقتصاد ملی و اقتصاد جهانی، ناگزیر به تعریف مفاهیم و چارچوبهای جدیدی هستیم که در دنیای رقابتی و اقتصاد بدون مرز و آزاد بتواند جایگاه قابل قبول و رتبه مناسبی در بین اقتصادهای جهان برای کشور به ارمغان آورد و از بسیاری از هزینههای گزاف بکاهد. این راهحل و راهکار چیزی نیست مگر به کارگیری تمام ظرفیتهای و قابلیتهای موجود و طرح و اجرای روشهای نوآورانه و خلاق مبتنی بر دانش و متکی بر امکانات ناشی از فناوری نوین که آن عنصر مترقی، فرهنگ کارآفرینی است که در آن کارآفرینان از هر فشار و رده و هر گروهی با تمام وجود و با برخورداری از کمترین امکانات و توقعات در بستر سازمانهای کوچک و بزرگ، ظهور و بروز می یابند.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=340718>



کارآفرینی: مفاهیم، نظریات و ضرورت وجودی

با توجه به پیچیدگی و رقابت رو به رشد موجود در دنیای امروز که البته با تحولات سریع محیط بین الملل و گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی و نیز تغییر اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی همراه است از کارآفرینی بعنوان موتور محرک توسعه اقتصادی یاد می شود. زیرا آن می تواند باعث رشد و توسعه اقتصادی کشورها، افزایش بهره وری، ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی شود (احمدپور و دیگران، ۱۳۸۳، ص ۱). بررسی روند زندگی انسان از دوران اولیه پیدایش تاریخ تاکنون نشان می دهد که همواره عامل تغییر یا همان



کارآفرین، نقش مهمی در پیشرفت جوامع داشته است. بعبارت دیگر می توان گفت که کارآفرینی و کارآفرینان از قدیم الایام وجود داشته اند اما توجه به آنها بگونه ای شایسته و بایسته صرفا در چند دهه صورت گرفته است. کارآفرینی، خلاقیت، و کسب و کارهای ریسکی، بعنوان سوخت موتور اقتصاد مدرن در نظر گرفته شده اند. کارآفرینان در رأس کسب و کارها قرار گرفته، در جستجوی فرصتها بوده، و خلاقیت نیز ابزاری برای موفقیت آنها تلقی می شود. کارآفرینان تغییر را بعنوان یک پدیده تلقی کرده، همیشه در جستجوی آن هستند، به آن واکنش نشان داده و از آن بعنوان یک فرصت استفاده می کنند (Dunphy, ۱۹۹۴, p. ۱).

در مقاله حاضر، با هدف شناختی مقدماتی از کارآفرینی و برخی موضوعات مهم مرتبط با آن، مروری استنادی بر مفاهیم و اصول مربوطه خواهیم داشت. در این راستا بیان مختصری از تعاریف، اهمیت، سیر تحول تاریخی نظریات، دیدگاهها و رویکردها، آموزش، ویژگیهای کارآفرینان و نتایج برخی مطالعات و تحقیقات مرتبط با کارآفرینی را ارائه نموده، در پایان پس از بحث و نتیجه گیری، پیشنهادهای بمنظور ادامه تحقیقات و پیگیری موضوع توسط محققان دیگر ارائه خواهیم نمود.

• ضرورت و اهمیت کارآفرینی

کارآفرینی بعنوان سمبل و نماد تلاش و موفقیت در امور تجاری بوده و کارآفرینان پیشگامان موفقیت‌های تجاری در جامعه هستند. توانایی آنها در بهره‌گیری از فرصت‌ها، نیروی آنها در نوآوری و ظرفیت آنها در قبال موفقیت، بعنوان معیارهایی هستند که کارآفرینی نوین بوسیله آنها سنجیده می‌شود. کارآفرینان از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی، ایجاد شغل، رقابت، بهره‌وری و تشکیل شرکت‌های جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند. بنابر اعتقادی، در جوامع لازم است که انقلاب کارآفرینی رخ دهد. این انقلاب در قرن حاضر، اهمیتی به مراتب بیشتر از اهمیت انقلاب صنعتی دارد (کوراتکو و هاجتس، ۱۳۸۳، ص ۲۳).

گرایش بسوی کارآفرینی و کارآفرینان، از اوایل دهه ۱۹۸۰ به بعد، همزمان با تأکید شرکتها بر نوآوری برای بقا و رقابت با کارآفرینانی که بیش از پیش در صحنه بازار ظاهر می‌شدند موجب هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه به درون شرکتها شد (Duncan et al, ۱۹۸۸). همراه با رسوخ دیوان‌سالاری در فرهنگ شرکتها طی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، کارآفرینی در سازمانهای بزرگ به طور فزاینده مورد توجه مدیران ارشد شرکتها قرار گرفت تا آنها نیز بتوانند به فرآیند اختراع، نوآوری و تجاری نمودن محصولات و خدمات جدید خود بپردازند. با آغاز دهه ۱۹۸۰ و پیشرفت‌های ناگهانی صنایع در عرصه رقابت جهانی، اهمیت فرآیندهای کارآفرینانه در شرکت‌های بزرگ بیش از گذشته مورد تأکید قرار گرفت و محققین کانون توجه خود را به چگونگی القاء مقوله کارآفرینی در ساختار اداری شرکت‌های بزرگ معطوف نمودند (Stevenson & Gumpert, ۱۹۸۵). برخی از محققین در همان ابتدا چنین بیان می‌نمودند که کارآفرینی و دیوان‌سالاری دارای ماهیتی متناقض بوده و نمی‌توان هر دو را در يك ساختار اعمال نمود اما برخی دیگر از محققین به تشریح چگونگی ایجاد شرکت‌های کارآفرینانه فرعی در چهارچوب شرکت‌های مادر پرداخته و معتقد بودند آنچه که در بین تمامی انواع کارآفرینان بطور مشترک می‌توان یافت انجام يك فعالیت مخاطره‌آمیز بوده، و هدف از تعمیم فرآیند کارآفرینی در سازمانها، در واقع اولویت دادن به انجام فعالیت‌های مخاطره‌آمیز نسبت به برنامه‌های جاری شرکت می‌باشد (Burgelman, ۱۹۸۴). البته لازم به توضیح است که فعالیت‌های مخاطره‌آمیز در کارآفرینی مستقل و فردی به معنای سازماندهی يك سازمان جدید یا همان تأسیس يك شرکت بوده، و در مفهوم کارآفرینی شرکتی، به معنای توسعه فعالیت‌های جدید در چهارچوب شرکت می‌باشد (Kuratko et al, ۱۹۹۳).

محققین، کارآفرینی شرکتی را مفهومی چند بعدی می‌دانند که فعالیت‌های شرکت را به سوی نوآوری در محصول و فن‌آوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی سوق می‌دهد. منظور از کارآفرینی مستقل و منفرد نیز تأسیس يك شرکت و یا سازمان جدید می‌باشد. امروزه بسیاری از شرکتها به لزوم کارآفرینی شرکتی پی برده، و در واقع اینگونه تغییر گرایش در استراتژی، در پاسخ به سه نیازی است که بر شرکتها تحمیل گردیده است (احمدپور، ۱۳۸۱، ص ۱۳۴):

▪ افزایش سریع رقبای جدید.

▪ ایجاد حس بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های مدیریت سنتی در شرکتها

▪ خروج بهترین نیروهای کار از شرکتها و اقدام آنها به کارآفرینی منفرد و مستقل.

در ارتباط با رقابت باید اشاره نمود که این عامل با شتابی که در سالهای اخیر به خود گرفته است تمامی شرکتها را به چالش واداشته و حتی صنایعی که در فن‌آوری‌های پیشرفته نیز فعالیت دارند را با رقبای بسیاری مواجه نموده است. سرعت نوآوری و ارائه محصولات جدید به قدری شدت یافته که با این تغییرات، ابتکارات و بهبودها به امری عادی در بازارها تبدیل شده است. از این‌رو شرکتها یا باید به نوآوری بپردازند یا اینکه محکوم به فنا می‌باشند. در مورد موضوع دوم یعنی ایجاد حس بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های مدیریت سنتی در شرکتها باید گفت که با توجه به تغییرات سریع محیطی و گرایش آنها به سمت پیچیدگی بیشتر و عدم پایداری در شرایط محیطی و بازار، شیوه‌های سنتی مدیریت دیگر نمی‌توانند پاسخگوی اینگونه تغییرات سریع در محیط بوده و عدم تطبیق آن با شرایط تصمیم‌گیری در چنین محیط‌های جدیدی، نوعی بی‌اعتمادی را نسبت به سیک‌های مدیریت سنتی ایجاد نموده است. سومین موضوع و چالش، ترك شایسته‌ترین افراد از شرکتها برای اقدام به کارآفرینی مستقل می‌باشد. از علل اصلی تشویق افراد به ترك شرکت‌های خود می‌توان به نتایج حاصل از کارآفرینی مستقل نظیر رفاه اقتصادی و اجتماعی، شهرت و استقلال در تصمیم‌گیری اشاره نمود. همین عوامل سبب می‌شوند تا کارکنان جوان و با سابقه شرکتها بیش‌ازپیش به کارآفرینی ترغیب شوند.

کارآفرین ایده‌ای را یافته و آن را تبدیل به فرصتی اقتصادی می‌کند. در فضای کسب‌وکار، فرصت فکر نوینی است که قابلیت تجاری شدن دارد. آگاهی از محیط بازار و نیازهای مشتری به همراه نگرش کارآفرینانه، کارآفرین را در یافتن فرصت و پرداختن به آن یاری می‌دهد. سپس کارآفرین يك طرح تجاری می‌نویسد که در آن مسائلی چون بازار محصول یا خدمت، مسائل حقوقی و قانونی شرکت، تأمین سرمایه، راه‌اندازی و رشد، سازماندهی و مدیریت کسب و کار را بررسی می‌نماید. از سوی دیگر شکل‌گیری بازارهای سرمایه بصورت يك صنعت نوین و تمایل آن به سرمایه‌گذاری

مخاطره‌آمیز سبب شده تا کارآفرینان با سهولت بیشتری نسبت به گذشته بتوانند برای تحقق افکار و اجرای پروژه‌هایشان به منابع مالی دست پیدا کنند (Fry, ۱۹۹۲, p. ۳۷۳).

بطور کلی پیشرفت سریع دانش و فن‌آوری، و تغییر روندهای جمعیت شناختی نظیر افزایش سطح تحصیلات، اشتغال بکار زن و مرد در خانواده‌ها، افزایش طول عمر و سالخوردگی جمعیت، حضور اثربخش بازارهای سرمایه و آشنایی بیش از پیش مدیران با پدیده کارآفرینی سبب گردیده تا گرایش به سمت کارآفرینی در استراتژی شرکتها شدیداً مورد تاکید قرار گیرد (Kuratko & Hodgetts, ۱۹۸۹, p. ۹۵).

• سیر تاریخی تحول کارآفرینی

موضوع کارآفرینی در طول زمان همراه با تحول شیوه‌های تولید و ارزشهای اجتماعی دچار دگرگونی فراوان و افزایش مفاهیم در برگیرنده آن شده است. بررسی این تحولات و موارد کاربرد این واژه می‌تواند تا حد زیادی در راستای توسعه نظریه کارآفرینی و شناخت جوانب مجهول آن امری مفید باشد که ذیلاً به آنها پرداخته می‌شود (Vanderwerf & Brush, ۱۹۸۹) (Palmer, ۱۹۸۷) (Cochran, ۱۹۶۸) (احمدپور، ۱۳۸۱):

۱) دوره اول

اولین تعاریف از کارآفرینی در این دوره یعنی قرون ۱۵ و ۱۶ میلادی، با ویژگی وجود صاحبان پروژه‌های بزرگ ارائه شده است. این دوره همزمان با دوره قدرتمندی ملاکین و حکومت‌های فئودالی در اروپا است. در این دوره اعتقاد بر این بود که کارآفرین کسی است که مسئولیت اجرای پروژه‌های بزرگ را بر عهده می‌گیرد و البته در این راه مخاطره‌ای را نمی‌پذیرد زیرا عموماً منابع توسط حکومت‌های محلی تأمین می‌شوند و او صرفاً مدیریت می‌کند. نمونه بارز کارآفرینی در این دوره معماران مسئول ساخت کلیسا، قلعه‌ها و تاسیسات نظامی هستند.

۲) دوره دوم

طی این دوره یعنی قرن هفدهم میلادی و همزمان با شروع انقلاب صنعتی، بعد جدیدی بنام مخاطره یا همان ریسک به کارآفرینی اضافه شد. کانتیلون یکی از اولین محققین این موضوع، کارآفرین را اینگونه تعریف می‌کند: کارآفرین کسی است که منابع را با قیمت مشخص می‌خرد، روی آن کارآفرینی انجام می‌دهد و آن را به قیمتی نامشخص و تضمین نشده می‌فروشد. از این رو وی ریسک‌پذیر است. کارآفرینان در این دوره شامل کسانی نظیر بازرگانان، صنعتگران و دیگر مالکان خصوصی بوده‌اند.

۳) دوره سوم

این دوره یعنی قرون ۱۸ و ۱۹ میلادی و اوایل قرن بیستم، با ویژگی تمایز کارآفرینان از دیگر بازیگران صحنه اقتصاد، کارآفرین از تأمین‌کننده سرمایه متمایز می‌گردد. یعنی کسی که مخاطره می‌کند یا کسی که سرمایه را تأمین می‌کند متفاوت است. ادیسون، بعنوان یکی از کارآفرینان این دوره، پایه‌گذار فن‌آوریهای جدید شناخته می‌شود. وی سرمایه مورد نیاز فعالیتهای خود را از طریق اخذ وام از سرمایه‌گذاران خصوصی تأمین می‌کرد. همچنین در این دوره میان کارآفرین و مدیر کسب‌وکار نیز تفاوت گذارده می‌شود. یعنی کسی که سود حاصل از سرمایه را دریافت می‌کند یا کسی که سود حاصل از توانمندیهای مدیریتی را دریافت می‌کند تفاوت دارد.

۴) دوره چهارم

در این دوره مفهوم نوآوری به یک جزء اصلی تعریف کارآفرینی تبدیل می‌شود. از جمله تعاریف کارآفرینی ارائه شده در این دوره می‌توان موارد زیر را نام برد: کارآفرین فردی نوآور و توسعه‌دهنده فن‌آوری به کار گرفته نشده است (Schumpeter, ۱۹۳۴). کارآفرینان کسب‌وکاری جدید را شروع می‌کنند در حالی که دیگران برخلاف آنان تغییرات اندکی در محصولات موجود می‌دهند.

مفهوم نوآوری می‌تواند شامل همه چیز، از خلق محصولی جدید تا ایجاد یک نظام توزیع نوین یا حتی ایجاد یک ساختار سازمانی برای انجام کارها باشد. اضافه شدن این مفهوم به خاطر افزایش رقابت در بازار محصولات، تلاش در استفاده از نوآوری برای ایجاد مزیت رقابتی در کسب و کارها موجود و بقای آنهاست.

۵) دوره پنجم

در این دوره یعنی دوران معاصر (از ۱۹۸۰ تاکنون) با ویژگی رویکرد چندجانبه، همزمان با موج جدید ایجاد کسب‌وکارهای کوچک، رشد اقتصادی و شناخته‌شدن کارآفرینی بعنوان 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، و بخصوص مدیران نیز به این رشته معطوف گردید. عمده توجه این محققین بر شناخت ویژگیهای کارآفرینان و علل حرکت فرد بسوی کارآفرینی است.

از تعاریف شناخته شده تر این دوره می توان به موارد زیر اشاره کرد: کارآفرینی روندی پویا در جهت ایجاد و افزایش سرمایه است. این کار توسط کسی انجام می شود که مخاطره از دست دادن زمان یا فرصت های شغلی دیگر را با هدف ایجاد ارزش برای يك محصول یا خدمت می پذیرد (Ronstadt, ۱۹۸۵).

در دوره پنجم سه موج وسیع بعنوان عوامل سوق دهنده کارآفرینی به جلو بوده اند که عبارتند از:

(۱) مطالعات، تحقیقات و انتشارات مرتبط با زندگی کارآفرینان و تاریخچه شرکت های آنها، چگونگی ایجاد کسب و کارهای جدید و شیوه های سریع ثروتمند شدن

(۲) ارائه رشته های آموزشی کارآفرینی در مراکز آموزشی دنیا

(۳) علاقمندی دولتها به انجام تحقیقات در خصوص بنگاه های کوچک با هدف تشویق رشد شرکت های کوچک و نیز تحقیق در خصوص نوآوری های صنعتی. • دیدگاهها و رویکردهای کارآفرینی

کارآفرینان همانند رهبر يك ارکستر هستند که مهارتها و توانایی های مختلف را در کنار هم جمع نموده و برنامه ای تدوین شده را ارائه می دهند. همانطور که صدا باید دلنشین باشد طرح نهایی کارآفرین نیز باید زیبا باشد. در مورد کارآفرینی و مباحث مرتبط با آن تاکنون دیدگاهها و رویکردهای مختلف و متفاوتی ارائه شده است. که ذیلاً به برخی از مهمترین آنها پرداخته می شود:

• کارآفرینی از دیدگاه اقتصاددانان

کارآفرینی و کارآفرینان برای اولین بار مورد توجه و بحث اقتصاددانان بوده است بگونه ای که بیشتر مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی درباره آن سخن رانده اند (احمد پور، ۱۳۸۱، ص ۵). طبق نظر اقتصاددانان، کارآفرینان، ویژگی های خاصی داشته و کارکردها و فعالیت های متنوعی به آنها نسبت داده می شود. اگر چه مفهوم کارآفرینی برای اولین بار در نظریات اقتصادی مطرح شد اما رفته رفته، با گرایش پیدا کردن مباحث اقتصادی به استفاده از مدلها و روش های ریاضی و آماری، عملاً این مفهوم از تئوری های اقتصادی حذف و رشته های علمی دیگری به بحث در مورد آن پرداخته اند (Jennings, ۱۹۹۴, p. ۸).

شومپیتر از معروفترین دانشمندان رشته اقتصاد است که در باره کارآفرینی و کارآفرینان نظریات جالب و در خور توجهی را ارائه داده است. شومپیتر معتقد بود که کارآفرین، نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصاد است و نقش وی عبارتست از نوآوری یا ایجاد ترکیب های تازه از مواد (Casson, ۱۹۸۲). وی نقش مدیران و افراد ایجاد کننده کسب و کار را متفاوت از نقش کارآفرینان می دانسته و معتقد بود که کارآفرینی یعنی ارائه کالایی جدید، ارائه روشی جدید در فرآیند تولید، یافتن بازاری جدید، یافتن منابع جدید و یا ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در صنعت. و کارآفرین در این میان کسی است که بتواند در خصوص مطلوبیت نوآوری خویش، صاحبان سرمایه را متقاعد نموده و آنها را با خود همراه سازد (Palmer, ۱۹۸۷, p. ۴۸). در مورد تشکیل انواع انحصارات صنعتی، شومپیتر معتقد است که کارآفرین در چنین ساختارهایی صرفاً نوآور نیست بلکه کسی است که در مورد تخصیص منابع، یعنی مدیریت بر بهره برداری از يك اختراع نیز تصمیم می گیرد. وی ریسک هم نمی کند چرا که ریسک از آن سرمایه داری است که منابع مالی را به کارآفرین وام می دهد (Schumpeter, ۱۹۳۴, p. ۴۰). در حقیقت می توان گفت که از نظر شومپیتر، کارآفرین نقش مدیریتی و تصمیم گیری را هم ایفا می کند (Casson, ۱۹۸۲, p. ۴۵). او همچنین معتقد بود که مدیران و کارآفرینان هر دو ریسک را تجربه می کنند لذا مشخصه کارآفرین را نوآوری می دانسته و کار آن را تخریب خلاق تعریف می کرد. وی در کتاب خود اشاره می کند که از مشخصه های اقتصاد سالم، نوآوری و کارآفرینی هستند که تعادل پویا را ایجاد می کنند (Drucker, ۱۹۸۵, p. ۱۷). در مدل توسعه اقتصادی شومپیتر، کارآفرینی به منزله تخریب خلاق بیان شده است که بعنوان نیروی برانگیزاننده، برای توسعه اقتصادی جامعه لازم و ضروری است (Kuratko & Hogetts, ۱۹۸۹, p. ۱۸).

اگر بخواهیم نظرات شومپیتر را در مورد کارآفرینی جمع بندی کنیم می توانیم بگوئیم که از دیدگاه وی، نوآوری ملاک کارآفرینی بوده، و ویژگی تعیین کننده در انجام کارها و امورات جاری است. از این رو وی مدیر را هنگامی کارآفرین می داند که از خود تخریب خلاق یا نوآوری بروز دهد (Cochran, ۱۹۶۸, p. ۹۰).

در مجموع می توان گفت که دیدگاهها و رویکردهای مختلف اقتصادی همواره در جستجوی یافتن عامل اصلی ایجاد و توزیع ثروت، و یا عبارتی بدینال عامل ایجاد ارزش اقتصادی در جامعه بوده اند که بشکلی آنها در کارآفرینی و کارآفرین می دیده اند (Guzman, ۱۹۹۴).

• کارآفرینی از دیدگاه دانشمندان علوم رفتاری

علاوه بر اقتصاددانان که بعنوان اولین محققان و نظریه پردازانی بوده اند که درباره کارآفرینی و کارآفرینان تئوریهایی را ارائه کرده اند دانشمندان

رشته‌های دیگر نیز در مورد موضوع مطالعات خوبی داشته‌اند و نظریاتی را به دنیای علم عرضه داشته‌اند. در این میان دانشمندان علوم رفتاری نظیر روانشناسان، جامعه‌شناسان، و بخصوص مدیریت، نقش مهمی را ایفاء نموده‌اند. از مهمترین دانشمندان رشته‌های علوم رفتاری که در زمینه کارآفرینی و کارآفرینان نظریه‌پردازی کرده‌اند و در ورف و برانش می‌باشند. آنها ضمن بررسی بیست و پنج تعریف از کارآفرینی، اینگونه نتیجه‌گیری کرده‌اند که کارآفرینی بعنوان يك فعاليت تجاری، ویژگی‌هایی بدین شرح دارد (Vanderwerf & Brush, ۱۹۸۹):

• ایجاد، یعنی تأسیس يك واحد تجاری یا يك كسب‌وکار جدید.

• مدیریت عمومی، یعنی هدایت و سازماندهی يك فعاليت تجاری یا كسب و کار و تخصیص منابع.

• نوآوری و خلاقیت، یعنی خلق و بهره‌برداری تجاری از کالا، خدمت، فرآیند، بازار، مواد اولیه و یا سازمان جدید.

• ریسک‌پذیری، یعنی قبول و شهامت داشتن در مواجهه با زیان یا شکست بالقوه يك واحد تجاری.

• قصد و نیت، یعنی داشتن ایمان قوی در دستیابی به سطوح بالای رشد و سود يك واحد تجاری.

با جمع بندی نظریات دانشمندان علوم رفتاری در مورد کارآفرینی و کارآفرینان می توان گفت که با خارج شدن بحث مذکور از نظریات اقتصادی همراه با پررنگ‌تر شدن نقش کارآفرینان در رشد و توسعه اقتصادی کشورها، روانشناسان، با هدف ارائه نظریاتی مبتنی بر ویژگیهای شخصیتی و تفاوت قائل‌شدن بین کارآفرینان و غیرکارآفرینان، به بررسی ویژگیهای روانشناختی کارآفرینان پرداختند. آنها ویژگیهای مختلف و متعددی را شناسایی کرده‌اند که در بخشهای بعدی مقاله به آنها پرداخته خواهد شد. علاوه بر روانشناسان، جامعه شناسان نیز دیدگاههای جدیدی درباره کارآفرینی و کارآفرینان ارائه کرده‌اند. ابداع و معرفی نظریه‌های اجتماعی- فرهنگی، یعنی مطالعه تأثیر محیط و فرهنگ در اقدام افراد به کارآفرینی، و نظریه شبکه‌های اجتماعی از جمله کارهای جامعه‌شناسان می‌باشد که به دنیای کارآفرینی و کارآفرینان عرضه کرده‌اند. آنها همچنین کارآفرینی را بعنوان فرآیندی معرفی کرده‌اند که سرانجام به ایجاد شرکتهای جدید می‌انجامد. بر همین اساس نیز مدل‌های فرآیندی متعددی در مورد چگونگی تأسیس شرکتهای ارائه شده است که در همه آنها بر نقش عوامل محیطی و فردی اثرگذار بر فرآیند تأسیس شرکتهای تأکید شده است. (Amit et al, ۱۹۹۳, p. ۸۲۰). در نظریه شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینی بعنوان فرآیندی در نظر گرفته شده است که در شبکه‌های متغیری از روابط اجتماعی واقع شده، بگونه‌ای که این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصتها محدود نموده یا آنها را تسهیل نمایند.

• کارآفرینی از دیدگاه دانشمندان مدیریت

اگر چه شروع نظریه‌پردازیها در مورد کارآفرینی و کارآفرینان با دانشمندان رشته اقتصاد و ادامه آن نیز با رفتاریون بوده است اما به جرأت می‌توان ادعا کرد که بیشترین کار در مورد موضوع را علما و دانشمندان مدیریت انجام داده‌اند. محققان مدیریتی عمدتاً رویکرد فرآیندی را در تشریح و تبیین مدیریت کارآفرینی انتخاب، و به ایجاد و خلق بستر و محیط کارآفرینانه در سازمانها و محیط آنها پرداخته‌اند (احمدپور، ۱۳۸۱، ص ۱۸). همانند دیگر رشته‌ها، در مدیریت نیز دانشمندان و نظریه‌پردازان مختلف و متعددی در مورد کارآفرینی و کارآفرینان تئوری‌پردازی کرده‌اند که بحث تفصیلی در مورد همه آنها از حوصله مقاله حاضر خارج است و به فرصتی دیگر واگذار می‌گردد. پیتز دراکر از جمله معروفترین دانشمندانی است که در مورد کارآفرینی و کارآفرینان نظرات جالبی را ارائه کرده است (Drucker, ۱۹۸۵). در یکی از تعاریف او اینگونه بیان شده است: کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌کند. در تمامی دیگر تعاریف ارائه شده از سوی دراکر اشاره شده است که کارآفرینان تغییردهنده ارزشها هستند، ریسک پذیرند، به سرمایه نیاز دارند، هیچوقت سرمایه گذار نیستند، بدرستی تصمیم می‌گیرند، همواره بدنبال تغییر بوده و آنرا اصل مسلم و سالم می‌دانند، قدرت شناسایی فرصتها را دارند، مفاهیم و فنون مدیریتی را بکار می‌گیرند، رفتارگرا و عملگرا هستند و بالاخره اینکه بر مبنای نظریات اقتصادی و اجتماعی عمل می‌کنند.

از دیگر دانشمندان معروف مدیریت که در مورد کارآفرینی و کارآفرینان نظریه‌پردازی کرده است تیمونز می‌باشد. وی معتقد است (Timmons, ۱۹۹۰) که کارآفرینی خلق و ایجاد بینشی ارزشمند از هیچ است، کارآفرینی فرآیند ایجاد و دستیابی به فرصتها و پیگیری آنها بدون توجه به منابع موجود است، کارآفرینی به معنی خلق و توزیع ارزش و منابع بین افراد، گروهها، سازمانها و جامعه است، و کارآفرینی معادل يك شبه پولدار شدن نیست.

اصولاً کارآفرینی به معنی فعالیتی خلاق برای كسب ارزش از طریق ایجاد يك شرکت یا سازمان است. کارآفرینی فقط مشاهده، تحلیل و توصیف نیست بلکه آن نیازمند بینشی همراه با تعهد، همدلی و انگیزش است که قابل انتقال به دیگر افراد ذینفع مانند شرکاء، مصرف‌کنندگان، عرضه‌کنندگان، کارکنان و غیره باشد. کارآفرینی یعنی تشکیل تیمی از افراد و اشخاصی با مهارتها و توانایی‌های مکمل همدیگر و درك فرصتهای

موجود بگونه‌ای که دیگران قادر به درک و استفاده از این فرصتها نیستند. دیگران فقط هرج و مرج، تناقض، تضاد و ابهام را می بینند در حالیکه کارآفرین آنها را بعنوان فرصت می بیند. کارآفرین سعی می‌کند تا از طریق شناسایی و پیگیری فرصتها بدون در نظر گرفتن منابع در اختیار خویش به ارزش‌آفرینی پردازد(احمدپور، ۱۳۸۱، ص۳۴).

همزمان با شکل گیری شرکتهای بزرگ و نفوذ آنها بر بازارهای جهانی از يك طرف، و مواجهه آنها با کارآفرینان و مؤسسان شرکتهای کوچک که به نوعی رقیب آنها نیز محسوب می‌شدند از طرف دیگر، و نیز شروع مطالعات مرتبط با کارآفرینی و طرح مسائلی نظیر وظیفه کارآفرینان در شرکتهای پس از تأسیس، مشاهده اقدامات کارآفرینانه از سوی شرکتهای بزرگ، تغییر ساختار مالکیت شرکتهای و برگرداندن بخشی از مالکیت آنها به مدیران در راستای ایجاد انگیزه برای اداره‌کنندگان شرکتهای، و قرارگرفتن ویژگی نوآوری در مرکز ثقل کارآفرینی، از اواسط دهه ۱۹۷۰، کارآفرینی جزئی از رفتار مدیران در نظر گرفته شده و به سطح مطالعات سازمانی نیز کشیده شده است. بعلاوه اینکه با مطرح شدن رویکرد کارآفرینی اقتصادی و لحاظکردن عوامل موقعیتی و وضعیتی در مطالعات کارآفرینی، در واقع از کارآفرینی بعنوان يك استراتژی نوین جهت دستیابی به نوآوری، موفقیت، رشد، بقا و دیگر مزایای مرتبط، در شرکتهای بزرگ یاد می‌شود(Furnham, ۱۹۹۴, p. ۱۷۵).

• جمع‌بندی دیدگاه‌ها و رویکردهای کارآفرینی

همانگونه که در صفحات پیشین آمده است قانون توجه اقتصاددانان به مبحث کارآفرینی و کارآفرینان عموماً بر فضای اقتصادی آن حاکم بوده است. عبارت دیگر آنها از ویژگیها و عوامل فردی و اجتماعی مثبت و منفی مؤثر بر کارآفرینی غافل بوده‌اند در حالیکه کارآفرینان عموماً مطابق با ویژگیهای روانشناختی و جمعیت‌شناختی خود فعالیت خاصی را پیگیری و انجام می‌دهند. حال آنکه اقتصاددانان هیچ جایگاهی برای این ابعاد قایل نبوده و آنها را خارج از حیطه مطالعات خود دانسته، و از آنجایی که فکر می‌کردند این ویژگیها قابل سنجش نیستند لذا از ارائه مدل یا مدلهایی در مورد آنها چشم‌پوشی کرده بودند. البته علیرغم ناتوانی اقتصاددانان در توصیف و تشریح نقش کارآفرینان در نظریات رشد و توسعه اقتصادی، شومپتر از جمله کسانی بوده است که بر نقش کارآفرین در اقتصاد تأکید کرده و تفاوت‌های را بین مدیر و مالک شرکتهای قایل شده بود.

پس از اتمام حکومت اقتصاددانان بر مطالعات کارآفرینی و کارآفرینان، بیشترین دغدغه فکری دانشمندان رشته‌های دیگر حول محور پاسخگویی به این سؤالات بوده است که فرق بین مالک و کارآفرین چیست؟ کارآفرین با غیر کارآفرین چه تفاوت‌هایی دارد؟ آیا در شرکتهای بزرگ هم کارآفرینان وجود دارند؟ آیا تفاوتی بین کارآفرین و مدیر وجود دارد؟ در نهایت اینکه بمنظور پاسخگویی به این سؤالات، رویکردهای غیراقتصادی مختلفی در مورد کارآفرینی و کارآفرینان بوجود آمدند که بیشتر بر ابعاد رفتاری موضوع تأکید کرده (Jenning, ۱۹۹۴, p. ۲۷۱) و هر يك جنبه‌هایی از آن (موضوع کارآفرینی و کارآفرینان) را مورد بررسی قرار داده‌اند (Kollermeier, ۱۹۹۲, p. ۱۸) که بطور کلی می‌توان آنها را به دو گروه تقسیم کرد: گروه اول که مورد توجه روانشناسان بوده‌اند شامل مطالعه بر روی متغیرهای شخصیتی و روانشناختی کارآفرینان بوده است. هدف روانشناسان در حقیقت چگونگی ایجاد ویژگیهای کارآفرینانه در افراد بوده است که در مجموع تحقیقات آنها را بعنوان رویکرد شخصیتی یا ویژگیها می‌نامند. و گروه دوم که به رویکرد رفتاری معروف هستند متغیرهای جمعیت شناختی کارآفرینان را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این رویکرد به فعالیت‌های کارآفرینان، دلایل و چگونگی تشکیل کسب و کار یا همان شرکتهای، و فرآیندی که طی آن شرکتهای با به عرصه وجود می‌گذارند توجه می‌شود.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=255124>



کارآمدی چرخش شغلی در سازمان



در این مقاله سعی بر آن است که ضمن مرور اجمالی بر پیشینه ثبات شغلی و تخصص‌گرایی و به چالش کشیدن آن، کارآمدی‌های گردش شغلی مورد بحث قرار گیرد.

در يك سازمان ممکن است مسائل متفاوتی وجود داشته باشد که تا حدود زیادی بستگی به دید و نگرش مدیریت دارند، به عنوان نمونه مواردی از قبیل تمرکز یا عدم تمرکز در تصمیم‌گیری‌ها، سیستم گزارش‌دهی، نوع شیوه مدیریت (مشارکتی یا غیر مشارکتی) و بسیاری از موارد دیگر که می‌توان نام برد. اما عامل مهمی مانند ثبات یا گردش کاری، علاوه بر دید و نگرش مدیر به مقدار قابل ملاحظه‌ای تحت تاثیر اهداف سازمانی و عوامل تاثیرگذار محیط داخلی و خارجی قرار دارد. در اینجا ذکر این نکته ضروری است که مدیر قادر به کنترل عوامل داخلی خواهد بود لکن در مورد محیط بیرونی وضعیت متفاوت خواهد بود و متغیرهای آن از قابلیت کنترل کمتری برخوردارند و مدیر چاره‌ای جز منطبق کردن اهداف و عملکردهای سازمان را با شرایط محیطی ندارد.

تمرکز بر شغل به صورت مستمر و مداوم توسط فرد از نشانه‌های ثبات شغلی است که این تمرکز ضمن روتین و تکراری شدن کارها به تخصصی شدن مشاغل نیز منجر خواهد شد. ادام اسمیت در سال ۱۷۷۶ در کتاب ثروت ملل با ارائه نظریه مزیت مطلق پدیده فوق را مورد بررسی قرار داد.

طبق نظریه مطرح شده توسط ایشان، از طریق تخصصی کردن مشاغل و افزایش کارایی می‌توان به نتایج زیر دست یافت:

(۱) نیروی کار با تکرار يك کار ماهرتر می‌شود.

(۲) وقت کارگر به دلیل استمرار در يك کار و دست نکشیدن از تولید يك محصول و پرداختن به تولید محصول دیگر تلف نمی‌شود

(۳) با افزایش مهارت از طریق تکرار کردن، تولید نیز افزایش خواهد یافت.

نظریه پردازان کلاسیک نیز مانند تیلور، گیلبرت، فایول و غیره، به تقسیم کارها، تخصصی کردن و استانداردسازی جهت روتین شدن بیشتر تاکید داشتند. اما شاید بتوان گفت که عامل بسیار مهمی که تاثیر زیادی در تخصصی کردن و تکراری شدن کارها داشته است انقلاب صنعتی می‌باشد. بنابر در نگاه اول چنین به نظر می‌رسد که تکراری شدن و تخصصی شدن کارها جهت افزایش کارایی و اثربخشی بسیار مفید و ثمربخش می‌باشد، لذا بسیاری از مدیران ممکن است تحت تاثیر عوامل فوق قرار گرفته و ثبات شغلی را بر گردش شغلی ترجیح دهند، در این جا باید به این نکته اساسی توجه کرد که نظریه‌ها و عقاید مطرح شده فقط مربوط به عصر کلاسیک‌ها بوده و شرایط محیطی و تکنولوژی آن زمان چنین تفکر و رویکردی را اقتضا می‌کرده است، اما امروزه با تغییرات سریع تکنولوژی ثبات شغلی و تکرار مستمر يك شغل توسط افراد کارایی و اثربخشی لازم را نخواهد داشت.

یکی از عوامل بسیار مهم که امروزه مدیران را ناگزیر به استفاده از چرخش شغلی می‌کند منسوخ شدن مهارت‌ها می‌باشد. تغییر در تکنولوژی موجب منسوخ شدن بسیاری از مهارت‌ها شده است. کارگر يك واحد تولیدی یا دفتری در دهه ۱۹۵۰ می‌توانست کار خود را یاد بگیرد و مطمئن باشد که یاد گرفتن مهارت مربوطه تضمینی برای تمام عمر او خواهد بود و ترس از اخراج نداشت اما امروزه شرایط کاملا متحول شده، با عرضه تکنولوژی‌های نوین به بازار، تمام کارها از جمله بازاریابی، کنترل کیفیت، ارزیابی مشاغل و غیره توسط رایانه انجام می‌پذیرد و بسیار قابل انعطاف می‌باشد و در تقاضای کارها و مهارت‌ها تغییرات عمده‌ای ایجاد شده است. کارهای تکراری امروزه تماما به صورت اتوماتیک و خودکار انجام می‌شود، نرم‌افزارهای کامپیوتری تمام کارهای يك منشی را از قبیل یادداشت‌های روزانه و تهیه گزارش را انجام می‌دهند و افرادی را که توانایی کار کردن با برنامه‌های رایانه‌ای جدید را نداشته باشند به سرعت جایگزین خواهند شد.

از دیگر پیامدهای منفی ثبات شغلی می‌توان به فرسودگی شغلی، کسالت کارکنان، خستگی زیاد، بی‌هویتی فرد، جدایی اهداف فردی و

سازمانی و مقاومت در مقابل هر گونه تغییر شغلی اشاره کرد.

تمام مسائل و مشکلات فوق منجر شد که مدیران سازمانها جهت جلوگیری از کسالت کارکنان در محیط کار و برای منطبق شدن با تغییرات محیطی و تکنولوژیکی و پاسخگویی بهتر به نیازهای ذی‌نفعان و بالا بردن انگیزه کاری کارکنان، به ابزارهای غنی‌سازی و توسعه مشاغل متوسل شوند که از مهم‌ترین آنها می‌توان به گردش شغلی اشاره کرد. در مطبوعات مدیریت گردش شغلی به صورت زیر تعریف شده است:

اگر کارهای تکراری موجب کسالت کارکنان شود و نوع کار کارمند به گونه‌ای باشد که هم‌وردی در میان نباشد، می‌توان کارمند را به شغل دیگری در همان سطح از سازمان که به همان مهارت‌ها نیاز دارد، منتقل کرد. اما در این جابه‌جایی باید مطابقت توانایی فرد با شغل مربوطه را جهت افزایش کارایی و اثربخشی در نظر گرفت و مدیر باید از هرگونه برخورد مغرضانه دوری گزیند. برای تبیین این پدیده راهبردی در سازمان مثال‌هایی ذیلاً ارائه می‌گردد.

شرکتی به نام سیستم داده‌های ترانس کام در پیتسبورگ، برای جلوگیری از کسالت روحیه افراد، پیوسته شغل کارکنان را تغییر می‌دهد به طوری که در ظرف دو سال گذشته، تقریباً ۲۰ درصد کارکنان شغل خود را تغییر داده‌اند. مدیریت شرکت بر این باور است که گردش شغلی میزان جابه‌جایی کارکنان را از ۷۵ درصد به ۲۵ درصد کاهش داده است.

شرکتی دیگر در برزیل نیز جهت تشویق کارکنان برنامه گردش کار را اجرا نموده است و بسیار موفق بوده است و بسیاری از شرکت‌های دیگر نیز در عصر حاضر گردش کار را در برنامه‌های خود قرار داده‌اند.

از دیگر مزایای برنامه گردش شغلی، افزایش تعهد سازمانی، چون فرد با علاقه به کار می‌پردازد، شکاف بین اهداف فردی و سازمانی کاهش یافته و تعهد به سازمان افزایش می‌یابد. از طرف دیگر با جابه‌جایی کارکنان در شغل‌های مختلف، سختی‌ها و مشکلات مربوط به شغل‌های خاص بین افراد سرشکن می‌شود و شکایات و اعتراضات نسبت به سختی شرایط کاری به حداقل می‌رسد. از دیگر پیامدهای مثبت گردش شغلی می‌توان به افزایش رضایت شغلی، ایجاد حساسیت شغلی و کاهش خستگی کارکنان اشاره کرد.

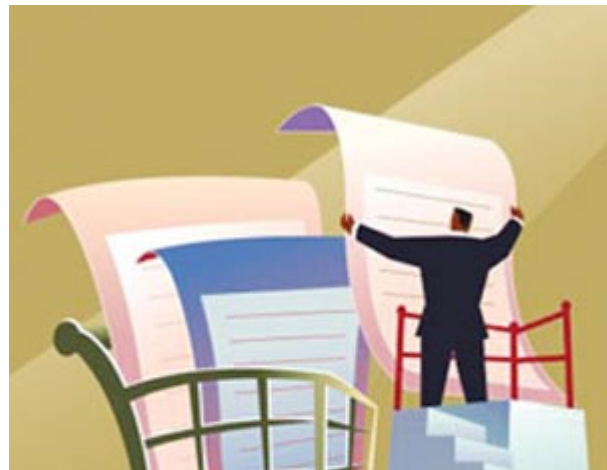
منبع : روزنامه دنیای اقتصاد

<http://vista.ir/?view=article&id=252401>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارگاه کارآفرینی

همه ما داستان زندگی مدیرانی را که همواره در امور شغلی خود موفق بوده‌اند شنیده ایم. در دنیای پر افت و خیز کنونی مدیران و کارآفرینان بیش از دیگران باید اصول بنیادین موفقیت را بدانند و به آن‌ها عمل کنند. امور تجاری و اقتصادی شبیه بسیاری از امور دیگر به سبب تداوم روند جهانی شدن چالش‌هایی را در راه کسب و کارها قرار می‌دهد. در مقاله حاضر به توصیف برخی ویژگی‌های افرادی می‌پردازیم که با به کارگیری اصول مهم و اساسی موفقیت توانسته‌اند کسب و کاری سودده را اداره کنند. این ویژگی به هر فرد در زندگی شغلی و خانوادگی کمک می‌کند عملکردی



مثبت داشته باشد.

(۱) سخت کوشی:

این دسته از افراد کارآفرین هر روز صبح زود از خواب برخاسته، اجرای برنامه روزانه را که از قبل آماده کرده اند آغاز می کنند. به ندرت از ایشان گله و شکایت می شنوید. آن ها از دیگران عملکرد مثبت انتظار دارند اما از خود عملکردی عالی می خواهند. گام نخست موفقیت مداوم ایمان به این واقعیت است که تلاش ثمر می دهد.



(۲) کنجکاوی و اشتیاق به آموختن:

کسانی که در همه امور خود موفق هستند همواره مطالعه می کنند، می پرسند و فرا می گیرند. در این زمینه تفاوت آن ها با بقیه این است ایشان آنچه را که می آموزند به کار می گیرند. موفقیت مداوم به معنای از برکردن اطلاعات نیست بلکه به معنای به کارگیری یا استفاده از دانش به شیوه ای جدید و متناسب با شرایط محیط است. آن ها در حوزه کار خود یک متخصص هستند و در عین حال اطلاعات عمومی زیادی دارند.

(۳) برقراری ارتباط اجتماعی:

کارآفرین های موفق با افراد بسیار زیادی آشنا هستند و روابط عمومی خوبی دارند. ایشان در بسیاری از زمینه های تجاری افرادی را می شناسند که می توانند موانع را از سر راه آن ها بردارند. این گروه از افراد در جمع های خانوادگی، فامیلی، صنفی و اجتماعی شرکت می کنند و سعی می کنند با افراد ذی نفوذ ارتباط برقرار کنند.

(۴) رشد شخصیت:

افراد موفق غیر از آن که در حوزه فعالیت های شغلی همواره به آموختن مشغولند، توانایی های شخصیتی خود را نیز افزایش می دهند. آن ها ارتقای توانایی های درونی و فراگیری مهارت های رفتاری را از ضروریات دانسته و در این جهت اقدام می کنند. بر خلاف افراد دیگر، موفق ها هنگامی که تحمل نفاص را ندارند به جای رنج کشیدن آن ها را رفع می کنند.

(۵) خلاقیت:

کارآفرین های موفق به شکلی خارق العاده خلاق هستند. آن ها دایما از خود می پرسند: «چرا نه؟» و همواره به امکان های جدید، فرصت های آتی و راه های مقابله با چالش ها فکر می کنند در حالی که افراد معمولی هر چالشی را یک شکست بالقوه می بینند، افراد موفق آن ها را فرصت هایی برای یادگیری می دانند.

(۶) مسوولیت پذیری و اتکا به خود:

این گروه از افراد درباره سرزنش دیگران نگران نیستند و وقت خود را با گله و شکایت هدر نمی دهند. آن ها تصمیم می گیرند و اقدام می کنند. گاه مورد سرزنش قرار می گیرند اما با صبر به برنامه ای که از پیش تدوین کرده اند عمل می کنند، ابتکار عمل را در دست گرفته و مسوولیت موفقیت هایی را که کسب می کنند بر عهده می گیرند.

(۷) آرامش:

حتی در زمینه اضطراب نیز افراد موفق توازن را حفظ می کنند. آن ها ارزش شوخ طبعی، صبر و برنامه ریزی را می دانند در نتیجه به ندرت وحشت زده می شوند و واکنشی عمل می کنند. مدیران موفق آرام هستند، سوالات درست می پرسند و حتی در بحران ها با آرامش تصمیم قاطع و صحیح می گیرند.

(۸) زندگی در زمان حال:

آن ها می دانند که «اکنون» تنها زمانی است که قادرند آن را کنترل کنند بنابراین انرژی و وقت خود را صرف تاسف خوردن درباره گذشته نآنها یا نگرانی از آینده نمی کنند. به همین دلیل مشاهده می شود که مقدار زیادی کار در روز انجام می دهند یعنی حداکثر استفاده را از هر روز می کنند و به جای هدر دادن زمان از آن استفاده می کنند. آن ها اقدام می کنند زیرا هر کاری بهتر از تصمیم نگرفتن است.

(۹) بصیرت:

درک تحولات عمده در جهان و تأثیری که این دگرگونی ها بر کسب و کارهای کوچک و متوسط می گذارد از مهم ترین ویژگی های کارآفرین های

موفق است. آن‌ها به تحولات و تغییراتی توجه می‌کنند که از دید دیگران پنهان می‌ماند. به این ترتیب با آن‌ها که در زمان حال زندگی می‌کنند، به آینده نیز توجه دارند.

۱۰) اقدام فوری:

کارآفرین‌های همواره موفق نسبت به تحولات فوراً واکنش نشان داده و از ادامه ضرردهی جلوگیری می‌کنند. برای مثال اگر یک ارتباط تجاری سودده در حال ضعیف شدن است فوراً اقدام کرده و آن را تقویت می‌کنند. گاه آن‌ها به این نوع اقدامات شخصا تمایلی ندارند اما چون برای موفقیت کسب و کار ضروری است آن را انجام می‌دهند. همچنین این افراد در هر زمان فقط یک کار و مفیدترین کار را انجام می‌دهند. کسانی که چند کار را همزمان انجام می‌دهند در واقع هیچ کدام را درست به پایان نمی‌رسانند.

۱۱) رویکرد مثبت:

رویکرد منفی تأثیری بسیار مخرب بر زندگی فرد و کسب و کار او دارد. نگاه به جنبه‌های منفی هر وضعیت ذهن را نسبت به امکان‌های مثبت آن وضعیت می‌بندد و امکان استفاده از آن را از میان می‌برد. برعکس، نگاه مثبت باعث افزایش انرژی فرد شده و او می‌تواند جنبه‌هایی را مشاهده کند که دیگران توجهی به آن ندارند. گاه توجه به یک نکته کوچک در موفقیتی بزرگ موثر است.

۱۲) استقامت:

در حالی که افراد عادی هر شکست را توجیهی برای تسلیم شدن تلقی می‌کنند، کارآفرین‌های موفق شکست‌ها را بازخورد مثبت و مفید برای اقدام درست بعدی می‌دانند. آن‌ها از شکست راضی نیستند اما ترس از شکست آن‌ها را از اقدام باز نمی‌دارد.

نکته بسیار مهم این است که این ویژگی‌ها در ترکیب با هم موثر هستند و به فرد امکان موفقیت همیشگی را می‌دهند. برای مثال چون افراد موفق ارتباط‌های اجتماعی قوی دارند، می‌توانند در زمینه‌های مختلف از مشاوره دیگران استفاده کنند. همچنین چون همواره می‌آموزند تغییرات را هوشمندانه مدیریت می‌کنند و... توجه داشته باشید که هیچ یک از این ویژگی‌ها به ارث نمی‌رسند بلکه هر فرد می‌تواند و باید آن‌ها را در خود پرورش دهد.

منبع: روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=296870>



کارگران در گرداب شعار

اول ماه «مه» یادآور تلاش‌های چندین ساله کارگران و عدالت‌جویانی است که همواره پرچمدار عدالتخواهی و حق‌طلبی در عرصه‌های جهانی بوده و سعی داشته‌اند تا اصل انسانی عدالت را در قالب تلاش‌های اجتماعی به معیارهای عدالت اجتماعی نزدیک سازند. امروز جامعه ایران وضعیتی را تجربه می‌کند که نتیجه سیاست‌گذاری‌های بعضی نادرست و مدیریت ضعیف و یک‌سوی نگرانی است که نتوانسته است با جامعیت و یکپارچگی و ایجاد هماهنگی میان ارگان‌های مختلف دولت و جامعه به حل ریشه‌ای و بنیادین





معضلات اجتماعی بپردازد. نتایج سوء این مدیریت ناکارآمد و

سیاست‌گذاری‌های یک سوپیه، وضعیت زندگی تمامی اقشار جامعه ایران به

ویژه کارگران، کارمندان و پیشه‌وران و صنعتگران جزء را با مشکل مواجه ساخته است. در مورد معضلات و مشکلات اقشار ضعیف جامعه به ویژه طبقه محروم کارگر سخن بسیار رفته و همواره از آن به عنوان سوزهای در دست دولت‌ها برای مطرح کردن شعارهای مردم‌گرایانه و با هدف پر کردن شکاف عمیق میان دولت- ملت استفاده شده است. ولی متأسفانه هر سال با فرارسیدن روز جهانی کارگر با نگرشی به کارنامه دولت‌ها مشاهده می‌شود که نه تنها مشکلات عمده جامعه کارگری نه فقط برطرف نشده که حتی گامی در جهت بهبود شرایط برداشته نشده است. سطح درآمدی پایین و در پی آن فقر مزمن، عدم وجود امنیت شغلی، اخراج روزافزون کارگران از کارخانجات و تعطیلی و ورشکستگی صنایع کوچک و اضمحلال تدریجی صنعت ملی، تحمیل قراردادهای موقت کار، معافیت کارگاه‌های کمتر از پنج نفر از قانون کار، عدم توجه و رسیدگی به شکایات و مشکلات کارگران اخراجی، عدم امکان تشکل برای کارگران در قالب اتحادیه‌های کارگری و چندین و چند مشکل ریز و درشت دیگر از جمله مواردی است که همه ساله بارها و بارها از سوی احزاب، گروه‌های سیاسی و نیروهای فعال اجتماعی و حتی بعضاً نهادهای وابسته به دولت مطرح شده و می‌شود ولی متأسفانه تاکنون گام موثری که اثرات مثبت قابل توجهی در جهت حل پاره‌ای از این مشکلات بر جای بگذارد، برداشته نشده است. اکنون باید این سوال را مطرح کرد که چرا تغییری اساسی در وضعیت جامعه کارگری ایران حاصل نمی‌شود و آیا اصولاً با در نظر داشتن مجموعه شرایط و اقداماتی که صورت گرفته باید تغییری را انتظار داشت؟ برخی از مهمترین عوامل عدم ایجاد تغییر در شرایط جامعه کارگری ایران را می‌توان به شرح ذیل برشمرد:

(۱) عدم وجود اراده خواستار تغییر شرایط در دولت: معضلات جامعه کارگری ایران نیازمند نگرش همه‌جانبه به این معضلات و بررسی و تجزیه و تحلیل آنها در بستر جامعه و با در نظر گرفتن همه عوامل تاثیرگذار محیطی و پیرامونی که از اجتماع تحمیل شده و اثرات منفی خود را اعمال می‌کند، است. هرگونه برخورد مقطعی با مشکلات کارگران و تزریق مسکن به جای حل ریشه‌ای معضلات موجود، به دلیل وابستگی شدید عوامل موثر در اقتصاد کشور با مشکلات نیروی کار، نه تنها گره‌ای از مشکلات موجود باز نخواهد کرد بلکه ممکن است به پیچیدگی موضوع و درگیر شدن آن با عوامل و پارامترهای دیگر بینجامد. به عنوان مثال، افزایش دستمزدهای کارگران به صورت سالیانه و بدون اقدامات و برنامه‌ریزی‌های اصولی در جهت تثبیت اوضاع اقتصادی از جمله مهار تورم، نه تنها خدمتی در جهت کمتر کردن مشکلات کارگران نخواهد بود، بلکه در بعضی موارد مسبب ایجاد شرایط ناهنجارتری نظیر بیکاری تحمیلی به آنان خواهد شد. در این راستا دولت موظف است با ایجاد اراده خواستار تغییر در شرایط کارگران به برنامه‌ریزی جامع و همه‌جانبه برای رفع مشکلات این قشر زحمتکش بپردازد.

(۲) عدم امکان فراهم کردن شرایط تغییر برای کارگران: ضعف و نارسایی در برنامه‌ریزی همه‌جانبه برای مشکلات کارگران از یکسو و عدم امکان ایجاد تشکل‌های کارگری که از جمله حقوق به رسمیت شناخته کارگران در سطح جهانی است، به عنوان یکی از عوامل مهم در سازماندهی جمعی کارگران برای حل مشکلات صنفی خود در سایه کار جمعی از سوی دیگر، از جمله مواردی است که مستقیماً به سیاست‌گذاری‌های غلط ارتباط می‌یابد. دولت ایران به عنوان یک عضو از جامعه بین‌المللی و به عنوان یکی از امضاکنندگان کنوانسیون جهانی کار موظف است تشکل‌های کارگری را در کشور به رسمیت شناخته و امکان فعالیت قانونی آنها را فراهم کند و این در حالی است که نه فقط در این راستا حمایتی از سوی دولت صورت نپذیرفته که متأسفانه در برخی از موارد در این عرصه نقش منفی را نیز ایفا کرده است.

(۳) کم رنگ شدن نقش احزاب و تشکل‌های مردمی: یکی از مهمترین عوامل بهبوددهنده برنامه‌ریزی در کشورهای پیشرفته، توجه به نقش و اهمیت احزاب و سازماندهی مردمی در برنامه‌ریزی برای حل مشکلات و معضلات اجتماعی موجود در آن جوامع است. احزاب سیاسی، سازمان‌های روشنفکری و تشکل‌های غیردولتی مردمی (NGO) و مطبوعات در اینگونه جوامع نقش موثری در بررسی مشکلات اجتماعی و تجزیه و تحلیل آنها و ارائه پیشنهادها و راه‌حل‌های موثر برای رفع آنها ایفا می‌کنند. در این میان نقش آگاه‌کننده این تشکل‌ها و ارتباط مستقیم و مستمر آنها با تشکل‌های کارگری می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد هماهنگی، برای حل مشکلات و کاستن از اثرات منفی آنها بر طبقه کارگر قرار گیرد. اما این امر در برخی مواقع با مشکلاتی مواجه است. نبود اراده برای حل مشکلات کارگران از طریق برنامه‌ریزی از سوی برخی از مسوولان، وجود مشکلات بر سر راه دخالت مستقیم کارگران در سرنوشت صنفی خود و ایجاد محدودیت برای احزاب و تشکل‌های سیاسی دگراندیش که امکان ارتباط با جامعه کارگری را محدود می‌سازد، از جمله مشکلاتی است که در این زمینه قابل طرح است.

(۴) عدم هماهنگی و انطباق سیاست‌های راهبردی و مقطعی: یکی از مسائلی که در بررسی مشکلات جامعه کارگری ایران نباید از نظر دور

داشت، بررسی نقش سیاست‌های کلان راهبردی کشور و تاثیر متقابل آنها بر شرایط ایجاد شده در جامعه کارگری است. دولت ایران در سال‌های اخیر همواره در تلاش بوده که شرایط لازم برای حضور ایران در سازمان تجارت جهانی را فراهم آورد. احراز شرایط عضویت در این سازمان مستلزم اجرای سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی خاصی است که مسلماً در سطوح مختلف بر شرایط نیروی کار در کشور تاثیرگذار خواهد بود. از جمله شرایط عضویت در سازمان تجارت جهانی، حذف کامل یارانه‌ها (سوسیدها) از اقتصاد، کاهش عمده در تعداد شاغلان در سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی و حذف بخش عمده‌ای از تعرفه‌های گمرکی برای کالاهای وارداتی است. دولت ایران از سویی در تلاش است تا با اجرای برنامه توسعه آتی خود، شرایط لازم برای عضویت در سازمان تجارت جهانی را فراهم آورد و از سویی تلاش می‌کند تا با مطرح ساختن شعارهایی، خود را حامی طبقه کارگر نشان دهد. واضح است که اولین قربانیان کاهش سالانه درصد شاغلان در دستگاه‌های دولتی، کارگران شاغل در آن سازمان‌ها بوده‌اند و اتفاقی که در عمل افتاده است، کاهش تعداد نفرات شاغل نبوده، بلکه اخراج کارگران از شمار مستخدمان دولت و واگذار کردن سرنوشت آنها به شرکت‌های واسطه تامین نیروی انسانی، تحت عنوان شرکت‌های خدماتی و فراهم کردن زمینه استثمار آنها از طریق این شرکت‌ها بوده است و این در حالی است که دولت به ویژه در دو سال اخیر فقط شعار بازگشت عده‌ای از این کارگران را به کار مطرح ساخته، در حالی که عملاً در سیاست‌گذاری‌های کلان کشور هیچگونه تغییر مثبتی در این راستا دیده نمی‌شود. آنچه در این میان اهمیت دارد عدم شفافیت سیاست‌های کلان کشور و عدم اعلام رسمی آنها در سطح جامعه و دوگانگی در نحوه مطرح ساختن آنها در برخورد با مردم به ویژه اقشار محروم و کارگران است. به راستی آیا می‌توان تناسبی میان سیل بی‌رویه واردات چندین میلیارد دلاری کالاهای مصرفی در دو سال اخیر و متعاقب آن ورشکستگی بسیاری از صنایع ملی و تعطیلی کارخانجات که بیکاری خیل عظیمی از کارگران آنها را به دنبال داشته است یا شعارهای عدالت‌طلبانه برقرار کرد؟ فرا روی جامعه کارگری ایران برای رفع مشکلات، راهی به جز همبستگی و تلاش خودجوش و اراده معطوف به تغییر و بهبود شرایط باقی نمانده است و در این میان سایر جنبش‌های اجتماعی ایران نباید نقش و اهمیت جنبش کارگری را در ایجاد تحولات آتی جامعه ایران و در راه حرکت به سمت رشد و تعالی، رفاه و امنیت در سایه عدالت، آزادی و صلح از نظر دور دارند.

منبع : روزنامه ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=367627>



کارگران صنعت چاپ، پیشروترین قشر کارگری ایران

معروف است که کارگر چاپخانه، نسبت به دیگر اقشار کارگری آگاهی بیشتری دارد، آیا به راستی چنین است؟ برای ارزیابی درستی یا نادرستی این سخن لازم است شاخص‌هایی را در نظر بگیریم. برای مثال میزان تحصیلات، تشکلهای مدنی، فعالیت‌های اجتماعی، تلاش برای ارتقای دانش فنی و کسب مهارت‌های حرفه‌ای، حضور موثر در عرصه‌های بین‌المللی، طرح مطالبات صنفی و اجتماعی، برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی در جهت دستیابی به اهداف خود، تاثیرگذاری در تصمیمات صنفی و دولتی، الگو قرار گرفتن برای کارگران سایر رشته‌ها و



مدارك موثقی وجود دارد که همزمان با انقلاب مشروطیت و شکل‌گیری جامعه نوین ایران، کارگران چاپخانه‌ها، نسبت به حرفه‌های دیگر پیشرو بوده‌اند، اما حالا وضع کمی متفاوت است.

هرگاه بدون تعصب و جانبداری به وضعیت موجود کارگران صنعت چاپ بنگریم، از نظر آگاهی اجتماعی، مزیتی برای آنان در مقایسه با کارگران دیگر نمی‌یابیم، هر چند که ممکن است در يك یا دو مورد از بعضی حرفه‌ها، جلوتر باشند.

متأسفانه این کاستی‌ها اغلب مورد چشم‌پوشی قرار می‌گیرد و با استفاده از عنوان‌هایی مانند کار فرهنگی و سروکار داشتن با کتاب و ادعاهای دیگر، نوعی ارضای کاذب نیز ایجاد می‌شود. یکی از کارگران قدیمی می‌گفت: «چندی پیش با چند تا از کارگران جوان صحبت می‌کردم و آنها را به مطالعه تشویق کردم، می‌گفتند ما همیشه با کتاب و نوشته سروکار داریم و همیشه چشم‌مان به نوشته و حروف است و از هر فرمی اگر دو کلمه هم بخوانیم، قدر چند کتاب است. من از این حرف آنها متأسف شدم و گفتم که اولاً منظور از مطالعه فقط کتاب خواندن نیست، کتاب و روزنامه و آیین‌نامه‌ها و قوانین و بحث و صحبت با افراد خیره و با تجربه و پیگیری مسایل و جست‌وجوی راه‌حل برای مشکلات خودمان همه نوعی مطالعه است. اما اگر کتاب را تنها در نظر بگیرید، باز هم می‌ماند که چه کتابی بخوانید که باعث رشد حرفه‌ای یا اجتماعی شما شود. از این‌ها گذشته، کی گفته که بازدید فرم چاپی که از ماشین بیرون می‌کشید به معنای مطالعه است. اگر میلیاردها کلمه و سطر را به این ترتیب ببینید، حتی يك پاراگراف هم مطالعه نکرده‌اید. شما بیشتر صفحات را روی ورق چاپی، به صورت سر و ته می‌بینید و توجه‌تان به پر کردن حروف و سیاهی زدن و تنظیم آب و مرکب و آشغال روی کار است. به این می‌گویند مطالعه؟!>

سن و سال و سابقه حرفه‌ای و جایگاه آن پیرمرد به گونه‌ای بود که می‌توانست با این بیان با نسل‌های بعد از خودش صحبت کند، ولی چه بسا کارگران صنعت چاپ چنین سخنانی را از دیگران نپذیرند و حتی رنجیده شوند. چند سالی است که بچه‌های تحصیلکرده وارد حرفه‌های پیش‌از‌چاپ، چاپ و پس از چاپ می‌شوند. اما این نقطه ضعفی که آن پیرمرد می‌گفت، هنوز به جای خود باقی است.

خود آن کارگر قدیمی عقیده داشت که تغییر حروفچینی از سرب‌بی به کامپیوتری، یکی از دلایل - به قول خودش - بی‌سوادی است. <حروفچینی سرب‌بی بدون تخصص ممکن نبود، بنابراین کار هر کسی نبود. حروفچین‌ها هم با نویسندگان و مترجمان سروکار داشتند، مصحح‌ها، برای خودشان يك پا صاحب نظر بودند، اما حالا حروفچینی بی‌قدر شده و آن کارگران ریشه‌دار یکباره از چاپخانه‌ها پر کشیدند. دوم این‌که صنایع دیگر از نظر سرمایه و ماشین‌آلات و تخصص‌ها و وسعت فضای کارخانه و تعداد کارگر خیلی از صنعت چاپ جلوتر رفته‌اند و بیشتر کارگران چاپخانه‌ها در کارگاه‌های کوچک و پراکنده، کار می‌کنند و ارتباطی با یکدیگر ندارند. در صورتی که کارگران صنعت چاپ همیشه پیشرو بوده‌اند و همه جا به خاطر طبیعت کار آنها که با خبر و دانش و آگاهی سروکار دارند، جور دیگری به آنها نگاه می‌کنند.>

علی‌رغم این توضیحات درست و تامل‌برانگیز، کارگران چاپ، دارای تاریخ و پیشینه‌ای هستند که می‌توانند به آن ببالند.

مرور تاریخ صد ساله اخیر نشان می‌دهد که کارگران چاپخانه‌ها (مطابق) به راستی پیشرو، آگاه، اثرگذار و دارای وجهه اجتماعی درخور احترامی بوده‌اند.

این سابقه به انقلاب مشروطیت می‌رسد که کارگران چاپخانه‌ها در سحرگاه دوران نوین تاریخ ایران، پایه‌گذاران نخستین تشکل کارگری بوده‌اند و سپس اولین نشریه کارگری را انتشار داده‌اند و اولین گروه کارگری بودند که مطالبات حقه خود را به صورت مستدل و منطقی پیگیری کرده‌اند.

اهمیت کار کارگران چاپخانه‌ها زمانی بهتر دانسته می‌شود که به یاد آوریم که حتی سال‌ها بعد از تاسیس <اتحادیه کارگران چاپخانه‌ها> و سقوط سلسله قاجار، هنوز هم کارگر را در جامعه <عمله> می‌نامیدند و هیچ صحبتی از ساعت کار و قانون کار و بیمه و ... در میان نبود.

کارگران چاپخانه‌ها که با آن تعداد اندک در چاپخانه‌هایی با ماشین‌های دستی و چاپ سنگی اشتغال داشتند، توانستند منشا اثر رویدادهای مهمی باشند.

• اتفاق کارگران

با يك نگاه به <مطالبات و تقاضاهای اجتماع کارگران طهران از صاحبان مطبوعه> که در اولین شماره روزنامه اتفاق کارگران درج شده می‌بینیم که در واقع آنها پیش‌نویس يك قانون کار را ارائه داده‌اند.

گوشه‌ای از فعالیت‌های اثربخش کارگران چاپخانه‌ها که به توسعه فرهنگی کل کشور کمک کرد، در مقاله‌ای به قلم سید فرید قاسمی (پژوهشگر تاریخ مطبوعات ایران) در همین ماهنامه صنعت چاپ خودمان (شماره ۱۵۸ - اسفندماه ۱۳۷۴) آمده است.

در این مقاله می‌خوانیم:

> پس از صدور فرمان مشروطیت در بازار چاپ و نشر ایران تحول اساسی پدید آمد. شمار مشتریان چاپخانه‌ها فزونی گرفت و <سفارشات> افزایش یافت. کارفرمایان بر ساعات کار چاپخانه‌ها افزودند، کارگران چاپخانه‌ها بی‌وقفه مشغول انجام کارهای چاپی بودند، ولی نه از دستمزد و <اضافه کار> خبری بود و نه <امنیت شغلی> داشتند. نامه‌های مکرر به امضای کارگران چاپخانه‌ها که با عنوان‌های <اعضای مطبوعات>، <کارگران مطابع> برای رییس‌الوزراء، وزیر علوم و دیگر مقامات مملکتی ارسال می‌شد، نتیجه بخش نبود. از این رو، کارگران چاپخانه‌ها - پس از شور و مشورت - به همت محمد پروانه یکی از زحمتکشان صنف چاپ و گروه دیگری از کارگران <مطابع طهران> در یکی از چاپخانه‌های واقع در خیابان ناصریه (ناصرخسرو امروز) تهران گرد هم آمدند و نخستین تشکل کارگری را در این شهر بنیان نهادند، تا بلکه بتوانند به گونه‌ای سازمان‌یافته حقوق حقه خود را بگیرند.<

سازماندهی تشکیلات کارگران در درجه اول برای تامین منافع صنفی آنان بود. اما آنها متناسب با نفوذ و جایگاه حرفه‌ای‌شان، در صحنه‌های اجتماعی نیز تاثیرگذار بودند. برای نمونه اعتصاب يك هفته‌ای آنها به هنگام توقیف روزنامه حبل‌المتین که به رفع توقیف آن انجامید، نمونه‌ای داشت که مورد تقدیر صاحبان مطبوعات قرار گرفت. پس از بمباران مجلس و استبداد صغیر محمدعلی شاه، و پیروزی مجدد مشروطه، <اتحادیه کارگران مطابع> بازگشایی شد و حقوق صنفی خود را پی گرفت. مکاتبات آنها با وزیر علوم نشان از پختگی و آگاهی اجتماعی آنان دارد. آنها سپس برای معرفی بهتر خواسته‌های خود و جلوگیری از شایعات، نشریه <اتفاق کارگران> را همزمان با اعتصاب ۱۴ روزه خود، انتشار دادند که سه شماره از آن به چاپ رسید.

در <راهنمای مطبوعات ایران عصر قاجار>، در معرفی این نشریه می‌خوانیم: <اتفاق کارگران نشریه‌ای با روش سیاسی-اجتماعی بوده است که در سال ۱۳۲۸ ه.ق به وسیله اتحادیه کارگران چاپخانه‌ها (شورای متحده طابعین، اتحادیه کارگران مطابع) در تهران منتشر شده است و ...> قابل توجه است که مهم‌ترین دستاورد این اعتصاب و انتشار نشریه اتفاق کارگران، <تعیین ۸ ساعت کار در روز و تصویب پرداخت اضافه کار، عقد قرارداد جمعی، ارایه خدمات پزشکی و موقوف شدن اخراج بی‌رویه بود.>

اتحادیه کارگران چاپخانه‌ها به‌صورت الگویی برای سایر کارگران درآمد و در تشکل‌های بزرگ‌تر نقش رهبری‌کننده داشت، تا جایی که سفارت انگلیس به این نتیجه رسید که اگر <اتحادیه کارگران چاپخانه‌ها> از بین برود، خود به خود اتحادیه مرکزی کارگران ایران که گردانندگان همان مدیران <اتحادیه کارگران چاپخانه‌ها> بودند، برچیده می‌شود. و در نتیجه هسته اصلی سامان‌دهی کارگرانی که علیه شرکت نفت ایران و انگلیس دست به اقداماتی زده‌اند، از بین می‌رود.<

در ادامه مقاله از اثر جدی اعتصاب کارگران مطابع به حمایت از مطبوعات و رفع توقیف چندین نشریه و روزنامه باخبر می‌شویم و نقش کارگران چاپخانه‌ها را در شکل‌گیری سندیکای کارگران نساچ از نظر می‌گذرانیم.

شکراله مانی که خود از پایه‌گذاران اتحادیه کارگران نساچ بوده، در کتاب <تاریخچه نهضت کارگری در ایران>، به معرفی نمایندگان اتحادیه‌ها در <اتحادیه مرکزی نمایندگان اتحادیه‌های کارگران تهران> پرداخته و نمایندگان کارگران مطابع تهران را به این شرح معرفی کرده است: <آقایان باقر نوابی، محمد پروانه و عبدالحسین سادات گوشه>. در جای‌جای کتاب نیز از سیدمحمد دهگان، کارگر چاپخانه، مدیر روزنامه حقیقت و رییس اتحادیه مرکزی کارگران سخن به میان می‌آید.

این کتاب همچنین اشاره‌ای دارد به نقش کارگران چاپخانه‌ها در معمول داشتن جشن کارگری روز اول ماه مه که امروزه به نام روز کارگر در ۱۱ اردیبهشت هر سال برگزار می‌شود.

>اولین اتحادیه‌ای که برای تعطیل و جشن تعطیل اول ماه مه پافشاری می‌کرد، اتحادیه کارگران مطابع بود. همه ساله روز اول ماه مه تحت رهبری آقایان نوابی و پروانه بیانیه‌هایی از طرف اتحادیه مطابع منتشر و جشن‌های خصوصی گرفته می‌شد. گاهی در اتحادیه مرکزی و زمانی در تفریح‌گاه‌های عمومی در شمیران و شاه‌عبدالعظیم (ع) جمع می‌شدند، سرودهای کارگری می‌خواندند و روز عید را به شادی به شب می‌رساندند. رفته‌رفته سایر نمایندگان و کارگران به این شیوه نوین علاقه‌مند شده روز اول مه دست از کار کشیده و در جشن کارگران مطابع شرکت می‌کردند. از سال ۱۳۰۴ که پهلوی به شاهی رسید جشن کارگران نوعی خلاف به شمار آمد و اداره نظمی برای جلوگیری از آن سخت‌گیری و پافشاری می‌نمود. سال‌های ۱۳۰۵ و ۱۳۰۶ جشن‌های اول ماه مه با اعلامیه‌ها و شعارهای باشکوهی برگزار شد. روز دوم ماه مه سال ۱۳۰۶ ادیب‌السلطنه از طرف ریاست نظمی به مطبعه‌ها رفته، قفسه و میزهای کارگران را تفتیش نموده و اعلامیه‌های جشن را به‌دست

آورده با کمال تشدد به کارگران حمله کرده چند نفر از آنان را به جرم تعطیل روز عید توقیف می‌نماید. نام محبوسین به گناه جشن ماه مه تا حدی که یاد دارم از این قرار است: آقای باقر نوایی مدیر اتحادیه کارگران مطابع، آقای محمد پروانه منشی اتحادیه مطابع، علی آقای کاوه و علی اصغر کاوه کارگران مطبعه مجلس، زرونی فقید و اوهان و ماطاوس حروفچین و ... این حبس یگانه حبس و توقیف کارگران نبود بلکه نمایندگان مطابع و کفاشان یعنی آقایان نوایی و پروانه و کیمرام و مسگرزاده دو، سه سالی هر سال مدتی در محبس نظمیه بودند و پس از ملتزم شدن به این‌که در جشن ماه مه شرکت و تظاهر نکنند مستخلص می‌شدند. و خوشبختانه به جای تنبیه، تشویق و به جای پشیمانی در کار خود تحریص می‌گشتند. < (ص ۲۱-۲۲)

بهرتر است حسن ختام این نوشته را نیز چند قطعه از مطالب روزنامه اتفاق کارگران قرار دهیم که عینا و بدون ویرایش نقل می‌شود.

در شماره یکم این نشریه به تاریخ ۱۸شنبه ۱۸ جمادی‌الثانی ۱۳۲۸ می‌خوانیم:

> ما کارگران معذرت می‌خواهیم از این‌که زبان و فهم روزنامه‌نگاری نداریم و عالم نیستیم که بتوانیم بخوبی مقاصد خود را بقارئین گرام برسانیم...

ما رنج بریم زبان ما ساده است و قلب ما از آن ساده‌تر. این روزنامه را که ما نشر می‌دهیم فقط سه مقصود در نظر داریم.

۱) آن‌که ما می‌خواهیم بفهمانیم بان برادران رنج‌بر و زحمت‌کش خود باینکه خوب چیست و بد چیست. علم چیست و بی‌علمی چیست. بدبختی و نکبت مملکتی از چیست و سعادت و خوشبختی از چیست. وجهیت چیست که بعضی از ملل عالم خوش‌بخت و عالمند و بعضی بدبخت و جاهلند و مثل ما بیچارگان گرفتار نکبت و ذلتند. و نیز بفهمانیم مقصود از تعطیل چیست. و چه باید بکنند این برادران زحمت‌کش رنج‌بر ما که قدری زندگانی آن‌ها بهتر شود.

۲) این‌که بعموم ملت ایران بفهمانیم که علت تعطیل ما کارگران و جهت این چند روزه تعطیل چراید محلی چه بوده و مقصود کارگران از این تعطیل چیست.

۳) این‌که بعضی از مردم انتشار می‌دهند که علت تعطیل مطابع این است که ما رنجبران آلت کار دیگران شده‌ایم، بهمین جهت ملت خود را از اخبار و تلگرافات ولایات بازداشتیم و عموم مردم را بی‌اطلاع گذاشتیم. و ما بواسطه این‌که رد اغراقات و اکاذیب و اشعات آن‌ها را نموده باشیم اخبار تلگرافی مهم ولایات را از امروز انتشار می‌دهیم.

و نیز می‌گوییم ما بیچاره کارگران مطبوعات روزی چندین هزار حروف پهلوی هم می‌چینیم کتاب می‌چینیم روزنامه می‌چینیم مطالب علمی می‌چینیم ولی از برای خواندن و فهمیدنش چشم نداریم و این‌که می‌گوئیم چشم نداریم نه این‌که چشم نداریم یا این‌که میل نداریم بلکه هم چشم داریم هم حس داریم هم شوق داریم ولی وقت نداریم یعنی ما مثل يك ماشين هستيم که تمام اوقات را باید بگردیم بلکه ماشین بعضی از ساعات را تعطیل دارد ما ان اندازه تعطیل هم نداریم و بقدر یکی از آن پیچ‌های ماشین هم قدر نداریم ...<

در بخشی دیگر از همان روزنامه زیر عنوان <غفلت از حال رنجبران ایرانی> بعد از توصیف وضعیت و امکانات رفاهی کارگران اروپایی (عمله‌جات اروپ یا عمله‌جات فرنگ) آمده است: <در مملکت ایران بهیچ وجه حقوق رنجبران معلوم نیست... هنوز در این مدت هیچ روزنامه يك سطر از حقوق عملجات نوشته است هیچ ناطقی از حقوق عملجات گله بزبان نیاورده است در هیچ حوزه و انجمنی از حقوق عملجات مذاکره نشده است در هیچ کابینه اسم عملجات برده نشده است هنوز کسی نگفت چرا عملجات ایران باید چهارده ساعت کار کنند هنوز کسی نگفت چرا عملجات ایرانی باید برای يك جزئی حقوق سه ماه در عدلیه بدون هنوز کسی نگفت چرا عملجات ایرانی باید عوض حقوق کتک بخورند هنوز کسی نگفت چرا کارگران ایرانی باید بعلت مطالبه حقوق جلب به نظمیه بشوند هنوز کسی نگفت چرا در ازای پول عملجات ایرانی فحش میشوند.

در ازای تمام مطالب فوق هر وقت یک‌کده مظلوم و بیچاره از حقوق بشریت بازمانده می‌خواهند مطالبه يك بروکرامی کنند. یک‌کده راحت‌طلب، یک‌کده جاه طلب، یک‌کده مغرض یک‌کده همان اشخاصی که از دست رنج عملجات دارای همه چیز شده‌اند همان اشخاصی که از دست رنج عملجات دارای عنوانات شده‌اند فوراً دور هم می‌نشینند و کمیسیونها تشکیل می‌دهند رای‌ها می‌دهند بعضی مطالب که سالیان دراز است خودشان در انها سیر میکنند اشاعه می‌دهند تصور میکنند باز هم میتوانند جلو حیات مردم را بگیرند و هنوز تصور میکنند ملت ایران يك اشاعه کلمه باطل فریب می‌خورند تصور میکنند هنوز هم می‌توانند مردم را جلب بخود کنند.

این است که ما عملجات مرکزی مطبوعات بصدای رسا یعنی انچنان صدائی که بگوش عموم رنج بران ایرانی برسد می‌گوئیم ما قانون می‌خواهیم حقوق می‌خواهیم حدود می‌خواهیم بروکرام می‌خواهیم لاغیر. وانچه را که مفسدین و مغرضین می‌گویند دروغ و خلاف محض است.

و اینک محض اثبات حقانیت خود بروکرامی را که پیش نهاد روسای مطبوعات نمودیم و بعضی از انها امضا شده و بعضی عجالتا بلا جواب مانده ذیلا

درج میکنیم.>

سپس <مطالبات و تقاضاهای اجتماع کارگران طهران از صاحبان مطبوعه> در ۱۴ قلم ذکر می‌شود که در نوع خود قانون‌جامع کار و تامین اجتماعی است و هر خواننده‌ای ناگزیر از تحسین تدوین‌کنندگان آن است که با چه دقت و سادگی و صراحتی و با چه اختصاری توانسته‌اند اساسی‌ترین حقوق کارگران را در آن شرایط عقب‌ماندگی جامعه مطرح کنند.

مواردی مانند ساعات کار در روز، حداقل دستمزد، بازرخرد، اخراج، شب‌کاری، تعطیلات رسمی، مرخصی و حقوق دوره بیماری و از کارافتادگی، تامین مخارج خانواده پس از فوت کارگر و ... به گونه‌ای مطالبه شده‌اند که امروز هم علی‌رغم وجود قانون کار و تامین اجتماعی برای بسیاری از کارگران هنوز جزو مطالبات هستند!

با این توصیف جا دارد تایید کنیم که به راستی کارگران چاپخانه‌های طهران، پیش‌آهنگ آگاهی و تشکلهای صنفی کارگران ایران بوده‌اند. این پیشینه ارزشمند، سرمایه پرمایه و مباحاتی برای کارگران امروز صنعت چاپ ایران است.

منبع : مجله صنعت چاپ

<http://vista.ir/?view=article&id=261948>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کارگران و طرح تحول اقتصادی

سلطه‌ی سرمایه‌های مالی و تجاری و ضعف سرمایه‌های مولد در دل مشکلات ساختاری اقتصاد ایران، همواره بر آسیب‌پذیری نظام اقتصادی ما افزوده است. تکیه‌زدن بر درآمدهای نفتی، مصرف مستمر و بی‌رویه و هزینه‌کرد ثروتی که متعلق به تمامی نسل‌هاست، مانع از آشکارشدن تمامی نقش مخرب سرمایه‌های مالی - تجاری در حیات اقتصادی ما بوده است. بدون تردید، راه برونرفت از این شرایط، تغییر رویکردهای اقتصادی است. اما دو راه برای این تغییر رویکرد میتواند وجود داشته باشد. نخست، پذیرش الگوی نولیبرالی، همسو با اقتصاد جهانی سرمایه‌داری که آرمان‌شهر اقتصاد متکی بر بازار آزاد است. و دوم، پذیرش الگوی توسعه‌ای پایدار و متکی بر مردم که هدف تامین عدالت اجتماعی را مد نظر داشته



باشد.

بدون تردید، و بنا به اظهارات بی‌پرده و صریح مسئولان دولتی و نمایندگان مجلس شورای اسلامی، «طرح تحول اقتصادی» که هم‌اکنون لایحه‌ی آن تقدیم مجلس شده است کاملاً در چارچوب رویکردهایی است که نهادهای بین‌المللی، مانند بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول و سازمان تجارت جهانی، در دهه‌های اخیر طرح کرده‌اند.

البته، از آنجا که در هر حال مردم، و به‌ویژه اکثریت مزد و حقوق‌بگیران را نمی‌توان در معادلات اقتصادی نادیده گرفت، همواره مجموعه‌ای از سیاست‌های مقطعی و گذرا و شعارهای گوش‌نواز و دل‌فریب جهت کسب حمایت و یا حداقل برای خنثی‌سازی مقاومت در مقابل این نوع طرح‌ها سر داده

میشود. در پی آن، ضمن تفسیر به‌رای نوع واکنش مردم، تلاش میشود ابزارهای سیاسی برای تحمیل نوع پیشبرد و اجرای طرح مورد نظر به کار گرفته شود.

طرح تحول اقتصادی نیز از این قاعده مستثنا نیست. ماجرا از آنجا آغاز شد که ابتدا صورتی کلی و مبهم از طرح تحول اقتصادی با آب‌وتاب فراوان ارائه می‌شود؛ آن‌گاه با توزیع فرم پرسش‌نامه‌ی اطلاعات افراد خانوار با هدف جمع‌آوری اطلاعات اقتصادی خانوارهای کشور در بین مردم و انتشار اخبار غیر رسمی مبنی بر تخصیص یارانه‌های نقدی در ماه، به ویژه به دهک‌های پایین درآمدی، تمایل مردم به حضور در این میدان تحریک می‌شود. در آن مقطع، رقم یارانه‌ی نقدی گاه تا ۸۵۰۰۰ تومان سرانه‌ی پرداختی ماهانه نیز اعلام شده بود. این همه در شرایطی بود که دولت به اتکای نفت که حتی در مقطعی به بهای هر بشکه ۱۴۷ دلار رسیده بود، چشم‌اندازی بسیار خوش‌بینانه تصویر می‌کرد.

حاصل نیز انتظاراتی است که در میان طبقات متوسط و فقیر ایجاد شد و چنین است که ساعت‌ها وقت صرف حضور در صف‌های طویل تحویل پرسش‌نامه‌های اطلاعات خانوار گردید. دولت نیز مدعی پاسخ ۶۵ میلیون نفری به پرسش‌نامه شده و بر تکمیل پرسش‌نامه‌ها نیز عنوان ساختگی «فراندوم اقتصادی» را گذاشت تا امکان عبور از مخالفت بالقوه و بالفعل با پیامدهای آشکار و پنهان این طرح خنثی شود.

اما اکنون، با استمرار روند کاهنده‌ی قیمت نفت به کمتر از ۴۰ دلار، حرف‌های تازه‌ای می‌شنویم. گاه یارانه‌های نقدی به‌کل به فراموشی سپرده می‌شود و گاه گفته می‌شود «با نفت ۳۴ تا ۵۰ دلار مبلغ پرداختی یارانه‌ی نقدی ۱۹۵۰۰ تومان خواهد بود.» یا آن که «افزایش حداقل دستمزد تا شش سال متوقف خواهد شد.»

در حالی سرانجام و پس از مدت‌ها انتظار، متن لایحه انتشار یافته است که مشاهده می‌کنیم یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که در لایحه مطرح شده، حذف حداقل دستمزد در پی تصویب طرح تحول است. بر اساس ماده ۱۳ لایحه هدفمندکردن یارانه‌ها الزام افزایش دستمزد کارکنان در بخش موضوع ماده ۱۵۰ قانون برنامه چهارم توسعه، مواد ۶۴ و ۱۲۵ قانون خدمات کشوری و ماده ۴۱ قانون کار از زمان اجرای این قانون موقوف الاجرا خواهد شد. در این چارچوب، آیا واقعاً می‌توان مدعی شد که کارگران به فراندوم اقتصادی دولت نهم «آری» گفته‌اند؟

نباید ویژگی‌های شرایط کنونی را نادیده گرفت. شاید اگر طرح تحول اقتصادی در نخستین سال زمامداری دولت نهم مطرح میشد معادلات به گونه‌ی دیگری رقم می‌خورد و بخشی از هزینه‌هایی که به مردم تحمیل میشد، با برداشتهای معمول (و غیرمعمول) از ذخایر ارزی، رفع و رجوع می‌شد. اما دولت نهم ترجیح داد ابتدا با پیشبرد سیاست سهمیه‌بندی و سپس با آزادسازی بهای بنزین افکار عمومی را محک بزند و جغرافیای مانوری را که تحول اقتصادی بدان نیازمند است بسنجد. شاید هم ترجیح می‌داد از کسب نتیجه‌ی «فراندوم اقتصادی» استفاده‌ای چند جانبه‌ای ببرد و آن را به انتخابات آینده گره بزند.

انتشار لایحه در آستانه‌ی آغاز رقابت‌های انتخاباتی دور دهم ریاست جمهوری، در فضای پس از دوران حاکمیت بوش در امریکا، همزمان با گسترش و عالم‌گیر شدن بحران بزرگ مالی، و همزمان شدن آن با تدوین بودجه‌ی سال ۱۳۸۸، و ضعف و تغلل دولت در اراییه‌ی لایحه‌ی بودجه به طور همزمان، و بالاخره موضوع افزایش حداقل دستمزدها که مطابق قانون در پایان هر سال اعلام می‌گردد، شرایط ویژه‌ای پدید آورده که شناخت و تحلیل نیات واقعی تدوین‌کنندگان لایحه هدفمندسازی یارانه‌ها را مستلزم تلاش بیشتری می‌سازد.

در شرایط کنونی مردم و به‌ویژه مزد و حقوق‌بگیران، نظاره‌گر جدی و هراسناک رفتارهای اقتصادی دولت هستند. به دنبال شتاب کم‌نظیر آهنگ تورم در دو سال گذشته، بسیار زود مشخص شد که با اجرای این طرح جهش قیمت‌ها کاملاً محتمل است و به موازات آن گسترش فقر و تنگدستی در بین فرودستان جامعه نیز دیگر نتیجه‌ی ناگزیر آن خواهد بود. پیش‌بینی‌هایی که رشد شش برابری بهای آب، برق و گاز را در پی حذف یارانه‌ها هشدار می‌دهد، روشن‌نبودن سیاست‌های دولت برای مقابله با تبعات بحران اقتصادی جهانی و اتخاذ راهکارهایی برای کاهش تأثیرات آن بر زندگی مردم، به نوبه خود بر نگرانیها می‌افزاید. چنین نگرانی‌هایی، همراه با تعلیق افزایش حداقل دستمزد، و ابهام در پرداخت یارانه‌های نقدی، نشان می‌دهد که سازوکاری برای جبران اثرات تورمی این لایحه طراحی نشده است. قطعاً در این میان بازندگان اصلی کارگران و طبقات فقیر جامعه خواهند بود. و این‌همه در شرایطی است که کارگران و سایر مزد و حقوق‌بگیران از داشتن سازمان‌های صنفی محروم هستند و امکانی برای ارائه‌ی نظرات و انتقادات خود نسبت به طرح‌ها و لوایحی از این دست ندارند.

منبع : سایت تحلیلی البرز

<http://vista.ir/?view=article&id=366233>

کارگروهی، شروع کارآفرینی

یکی از معیارهایی که کشورهای توسعه یافته را از کشورهای در حال توسعه مجزا می‌کند، فرهنگ گروهی کار کردن است، در کشورهای توسعه نیافته، افراد علاقه‌ی به فعالیت‌های گروهی ندارند و همین امر سبب می‌شود علاوه بر صرف انرژی بیشتر، کارها با کیفیت پایین‌ترین انجام پذیرد. اصولاً جهت رسیدن به يك جامعه کارآفرین، رشد فعالیت‌های گروهی نیز ضروری است و بدون چنین ویژگی، کارآفرینی در جامعه فراگیر نخواهد شد.



شرکت مایکروسافت جهت تهیه متن برنامه ویندوز ۲۰۰۳ از پنج هزار برنامه نویس کمک گرفت به گونه‌ی که این تعداد افراد در يك کار گروهی، موفق به طراحی این برنامه شدند. مهمتر از طراحی و تولید این برنامه، باید از هماهنگی و همبستگی‌های گروهی لازم برای رسیدن به این هدف نام برد. حال ما با این سوال روبرو خواهیم بود که چگونه باید يك گروه کاری موفق را سازماندهی کنیم و چه شرایط فرهنگی باید بر این گروه حاکم شود تا بتواند به اهداف مورد نظر خود دست یابد. برای رسیدن به این هدف باید از قدم‌های کوچک آغاز کرد تا در نهایت با کسب تجربیات لازم بتوان به تشکیل گروه‌های بزرگتر اقدام نمود. گروه‌های بزرگتری که بتوانند زمینه‌ساز تحول در جامعه باشند. در این مقاله تلاش می‌شود فرصتی برای اندیشیدن در این خصوص پدید آید. رشد و بسط فرهنگ گروهی کار کردن نیازمند انجام پژوهش‌های لازم در این زمینه است زیرا فرهنگ جامعه ما با دیگر کشورها متفاوت است و لذا بعضی از دستورالعمل‌های ارایه شده در مقالات نویسندگان کشورهای دیگر برای ما کارساز نخواهد بود. امید است مطالعه این مقاله بتواند توجه شما خواننده محترم را برای مدتی هر چند کوتاه به این موضوع هدایت کند و زمینه‌ی برای شروع يك کار گروهی باشد. همچنین شما می‌توانید جهت آشنایی با موانع بر سر راه فعالیت‌های گروهی، در جامعه خویش به جست‌وجو پرداخته و به یافتن پاسخ این سوال بپردازید که چه عواملی سبب می‌شود که فعالیت‌های گروهی در نیمه راه تداوم نیابد؟

برای تشکیل يك گروه کاری توجه به عوامل زیر می‌تواند مفید واقع شود.

۱- ابتدا يك موضوع مورد علاقه بیابید که ممکن است مرتبط با کار و یا امور زندگی شما باشد و از اینکه در این زمینه فعالیت می‌کنید لذت ببرید و حتی بتوانید چندین سال در این زمینه مطالعه و بررسی کرده و نتایج آن بتواند در شغل و یا زندگی شما اثرگذار باشد. فرض کنید تصمیم گرفته‌اید در زمینه «حفظ محیط زیست» به بررسی بپردازید، لذا این موضوع می‌تواند شروعی برای تشکیل يك گروه کاری در زمینه حفظ محیط زیست باشد. به خاطر داشته باشید، موضوعی را انتخاب کنید که سبب ایجاد يك انگیزه قوی در شما شود. به گونه‌ی که مشکلات نتواند به راحتی شما را از ادامه این راه بازدارد.

۲- اکنون شما باید به جست‌وجوی افراد علاقه‌مندی بپردازید که دوست دارند در رابطه با موضوع مورد نظر با شما همکاری کنند حتی اگر انتخاب این افراد مدت زمان زیادی طول بکشد و به خاطر داشته باشید اولین پایه تشکیل يك گروه کاری موفق، وجود افراد با انگیزه‌ها و علاقه‌مند به موضوع مورد بحث است.

۳- هنگامی که گروه کاری خود را تشکیل دادید برای آن هدف و وظایفی را تعریف کنید. برای مثال ممکن است يك گروه تشکیل دهید که هدف از آن «دستیابی به دانش IT» است. ابتدا هدف‌های مورد نظر را تعریف کنید و آن موقع وظایف هر کسی را در گروه برای رسیدن به آن هدف تعیین کنید، به گونه‌ی که هر کس بتواند در يك مدت زمان مشخص وظایف خویش را به انجام رساند و ارایه گزارش کند.

۴- تلاش کنید یکی از اعضای گروه شما اهل نوشتن و نویسندگی باشد تا بتواند نتایجی را که در گروه به دست می‌آید به خوبی ثبت کند. این مستندات سبب می‌شود اندیشه گروه آرام آرام به دیگران منتقل شده و مورد نقد و بررسی قرار گیرد و گهگاه لازم است اعضای گروه نتایج فعالیت‌های خویش را به صورت يك مقاله در اختیار دیگران قرار داده و زمینه برای تبادل اندیشه و افکار میان علاقه‌مندان به موضوع فراهم شود.

۵- مسوولیت گروه، کاری مشکل است لذا فردی که مسوولیت گروه را می‌پذیرد باید در برقراری ارتباط با دیگران، فردی موفق باشد. او باید دانسته‌های خویش را در خصوص برقراری ارتباط موثر با دیگران افزایش دهد، به گونه‌ی که بتواند در قلب دیگران نفوذ کند. انسانها زمانی علاقه‌مندند با دیگران ارتباط صادقانه و خوبی برقرار کنند که این ارتباط از قلبها آغاز شود و اصولا هیچ کس قادر نیست در قلب دیگران نفوذ کند، مگر آنکه از خصایل اخلاقی ارزشمندی برخوردار باشد. مسوول گروه باید سختکوش‌تر، ثابت قدم‌تر و چه بسا مطلع‌تر از دیگران باشد و او باید گوی سبقت را از بابت مطالعه و جست‌وجوگری از دیگر اعضای گروه برآید تا از این طریق زمینه برای همبستگی بیشتر در گروه پدید آید.

۶- حفظ احترام میان اعضای گروه از اصول اساسی حاکم بر گروه است. انسانها همه به دنبال تکامل و رشد شخصیت هستند و هنگامی که افراد در گروه، کسب شخصیت کرده و مورد احترام واقع می‌شوند، زمینه برای ارتقای بهداشت روانی در بین اعضا، مهیا می‌شود. به همین خاطر همبستگی میان اعضا بیشتر شده که این خود سبب پایداری گروه می‌شود.

۷- آموزش مستمر باید در گروه تداوم یابد و هر کسی باید بکوشد دانسته‌ها و علم و دانش خویش را در خصوص موضوعات مرتبط با گروه افزایش دهد و نتایج آن را به دیگران منتقل کند و هر کسی باید تنها در فکر رشد دیگری در گروه باشد در غیر این صورت گروه در آینده از هم خواهد پاشید. باید این نکته به خاطر سپرده شود که اگر در جامعه پی هر کسی سعی کند جلوی رشد دیگری را مسدود کند تا از این طریق رشد یابد، فرصت‌های لازم برای خلاقیت و رشد چنین جامعه‌پی بر باد خواهد رفت.

- یکی از نکاتی که اعضای گروه باید به آن توجه کنند، انجام مطالعات در زمینه خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی است و همچنین لازم است اعضا با تکنیک‌های مورد نیاز برای گروه نظیر یورش فکری، تکنیک شش کلاه تفکر و دیگر تکنیک‌های خلاقیت آشنا شوند و در زمینه تکنیک‌های حل مشکل، بیشتر بدانند و در این رابطه مطالعه و تمرین کنند.

۹- صبر و انتقاد پذیری از ویژگیهای مهم فرهنگ فعالیت‌های گروهی است، اعضای گروه باید همیشه آماده پذیرش سخت‌ترین انتقادات بوده و در برابر ناملايمات صبر فراوان داشته باشند. انسانها از نظر خصوصیات شخصیتی متفاوتند. زمانی که انسانها در شروع فعالیت‌ها کنار هم قرار می‌گیرند، بعضی از خصوصیات رفتاری غیرقابل تحمل به نظر می‌رسند، درست مانند چرخ‌دنده‌هایی که با یکدیگر جفت نمی‌شوند و همین موضوع باعث برخورد چرخ‌دنده‌ها و اصطکاک میان آنها می‌شود. اما میان انسان با چرخ‌دنده‌ها فرق بسیار اساسی وجود دارد. آدمی قادر است با گذر زمان کم‌کم خود را با شرایط تطبیق دهد، لذا در اینجا صبر بسیار، ضروری است. تحمل سختی‌های شروع کار و تحمل بعضی خصوصیات رفتاری انسانها سبب می‌شود آرام‌آرام انسانهای صبور به نتایج ارزشمندی دست یابند. صبر باعث می‌شود آدمی از انجام رفتارهای شتابزده و غیرمنطقی خودداری کرده و شاهد نتایج شیرین اعمال خود در آینده باشد.

۱۰- گهگاه لازم است گروه از متخصصین مرتبط با موضوعات مورد بحث دعوت کرده و از نظرات آنان بهره‌مند شود. شرکت در سمینارها، نمایشگاه‌ها و... می‌تواند فرصتی برای دیدار با متخصصان و افراد صاحب‌نظر باشد.

۱۱- اعضای گروه باید سعی کنند در عرصه پژوهش نیز وارد شوند تا بتوانند به نتایج ارزشمند دست یافته و در کنار آن به انتقال افکار نو پرداخته و راه‌حل‌های کاربردی و ارزشمند به جامعه ارایه کنند.

۱۲- سیمونتون از محققان خلاقیت بیان می‌کند که فرد پس از ده سال درگیر شدن در يك مساله و کسب تجربه و تخصص در آن زمینه، به خلاقیت واقعی دست می‌یابد و لذا تداوم فعالیت‌های گروه در مدت زمان طولانی نتایج شگفت‌انگیز و ارزشمندی در پی خواهد داشت.

۱۳- گروه می‌تواند در بعضی مواقع جلسات خود را در مکانهای تفریحی و فرح‌بخشی نظیر مکانهای سرسبز برگزار کند که این خود می‌تواند انگیزه بیشتری برای تداوم بحث‌ها باشد.

۱۴- گروه باید علم و دانش خویش را در رابطه با رایانه و اینترنت و زبان انگلیسی ارتقا دهد و از اطلاعات روز برخوردار شود به گونه‌ی که اعضا بتوانند از منابع خارجی بهره برده و از طریق و بلاگ‌ها و یا وب‌های ایجاد شده توسط گروه به انتشار نتایج فعالیت‌های خود بپردازند. این اقدام سبب می‌شود که زمینه برای جذب علاقه‌مندان و تبادل نظر در سطحی بسیار وسیع‌تر و در مقیاس فراملی پدید آید که این خود زمینه‌ساز انتقال علم و دانش به داخل مرزهای کشور است و اعتبار ملی را ارتقا می‌دهد.

۱۵- گروه باید نتایج فعالیت‌های خود را برای علاقه‌مندان در همایش‌ها ارایه کند. این اقدام باعث خواهد شد که گروه بازخوردهای ارزشمندی از دیگران دریافت کرده و از طرفی بتواند با انگیزش بیشتر به نقد و بررسی و اصلاح فعالیت‌های خویش بپردازد.

۱۶- لازم است اعضای گروه در زمینه «روانشناسی گروه» مطالعه کنند. کسب اطلاعات در این خصوص می‌تواند زمینه‌ساز شناخت اعضای گروه از یکدیگر شده و زمینه برای همبستگی بیشتر شود.

بدون شك تشكيل گروه و ادامه فعاليت‌هاى آن همچون تولد موجودى است كه اگر تداوم يابد، آرام‌آرام رشد و تكامل يافته و به مرحله‌يى خواهد رسيد كه نتايج ارزشمندی از خود به جامعه ارايه می‌كند و چه بسا زمينه‌يى برای وقوع خلاقیت و کارآفرینی در جامعه و شروعی برای سازندگی در جامعه باشد و ذکر این نکته لازم است که بدانیم اگر این گروه در فکر خدمت به جامعه نباشد بدون شك در نیمه راه از حرکت باز خواهد ایستاد.

منبع مقاله: سایت فکرنو

نویسنده: حمید میرزا آقایی

منبع: شبکه زنان کارآفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=220496>



کاری کنیم کارستان

مادربزرگ همیشه می گفت که شیطان برای دست های بیکار، کار درست می کند. گاهی هم این ضرب المثل را جور دیگری بیان می کرد و می گفت: «کله آدم بیکار، مغازه شیطان است.» خودش هم همیشه کاری برای انجام دادن داشت. رشته آش می برید، کشك می ساید، شیرینی درست می کرد، بافتنی، قلاب بافی و خیاطی می کرد. خلاصه هیچ وقت فرصتی برای بیکاری نداشت. پدربزرگ همیشه می گفت که او (مادربزرگ)، ستون خانه و مغز اقتصادی اش است و نبض زندگی را به دست دارد. کارهای مادربزرگ برای او سرگرمی نبود. مادربزرگ - با توجه به دنیای آن روزها - در اقتصاد خانواده نقش مؤثری داشت.



شرایط ما با روزگار گذشته تفاوت کرده است. سازوکار زندگی عوض شده و

بسیاری از زن ها ناچار هستند برای ادامه زندگی خانواده شان، دارای شغل باشند. یعنی کاری داشته باشند که با انجام دادن آن، درآمد کسب کنند .

• کلید حل معما

حل مشکل بیکاری مهمترین سرفصل تلاش دولتمردان در چند سال گذشته بوده است. يك کارشناس امور اقتصادی در این باره می گوید: «مسأله اشتغال، دغدغه خاص ایران نیست بلکه مسأله ای بین المللی است. پیش بینی می شود با توجه به تحولاتی که در حوزه فناوری و ارتباطات به وجود آمده است، این مسأله در آینده پیچیده تر هم بشود.»

به گفته دکتر محمود احمدپور داریانی، عضو هیأت علمی دانشگاه صنعتی امیرکبیر و متخصص کارآفرینی، امروز در تمام دنیا، دولت ها متوجه شده اند که خودشان نمی توانند توسعه و رشد ایجاد کنند. بنابراین بیشتر دولت ها در جهان، سیاست هایی را اتخاذ می کنند که در کشورشان، کارآفرین ها رشد و نمو پیدا کنند، یعنی بخش خصوصی را رشد و توسعه می دهند تا فضای کسب و کار ایجاد شود.

عضو هیأت علمی دانشگاه امیرکبیر در پاسخ به این سؤال که چه کسانی باید ایجاد شغل کنند، می گوید: «ایجاد شغل یا باید به وسیله دولت یا شرکت های موجود یا شرکت های جدید انجام شود. اما امروزه، برای همه روشن است که نیروی انسانی دولت، بیش از اندازه سنگین شده است و قادر به استخدام نیروی جدید نیست. از طرف دیگر، شرکت های موجود هم ظرفیت های محدود دارند و قادر به جذب نیروی جدید نیستند. بنابراین تنها راه حل این است که کارآفرینی در کشور توسعه یابد و شرکت های جدید غیردولتی ایجاد شود.»

• خطر کردن

کارشناسان می گویند که برخلاف باور عمومی، کارآفرینی به معنای ایجاد کار و کارآفرین به عنوان فرد ایجاد کننده کار نیست. بلکه کارآفرین کسی است که متعهد می شود، مخاطره های يك فعالیت اقتصادی را ساماندهی، اداره و تقبل کند.

«منیره صمدبیگی»، کارشناس ارشد مدیریت و بازاریابی در این باره می گوید: «کارآفرین، فردی است که دارای ایده و فکر جدید است و با ایجاد کسب و کاری که همراه با مخاطره مالی و اجتماعی است، با بسیج منابع محصول، خدمت جدیدی به بازار ارائه می کند.»

با این تعریف هر يك از ما می توانیم به جای اصرار و علاقه مندی به استخدام در يك سازمان دولتی یا غیردولتی، کارآفرین باشیم. «استعدادها و توانایی های خود را شناسایی کنید و آنها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید. یقین داشته باشید که در وجود هر يك از ما نیروی قدرتمند، برای آن که بدون اتکا به دیگری، از جا برخیزیم، وجود دارد.» اینها حرف های یاسمن سوگواره است. او حدود هفت سال پیش، با راه اندازی يك کارگاه کوچک تولید صنایع دستی، عنوان کارآفرین را به خود داده است. وی که لیسانس شیمی از دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی دارد، می گوید: «از سال ها قبل، به کارهای دستی علاقه داشتم و همین علاقه موجب شد تا دوره های سفالگری را در سازمان میراث فرهنگی بگذرانم. وقتی درسم تمام شد و نتوانستم کار پیدا کنم. اوقات فراغتم را با ساختن کارهای دستی در خانه پر می کردم. کم کم به فکر نوآوری در کار افتادم و با شیوه های تازه، به تزئین سفال ها پرداختم. این کار آن قدر مورد استقبال قرار گرفت که نتوانستم در فرهنگسرای هنر، غرفه ای اجاره کنم و کارهایم را بفروشم.»

یاسمن ۲۸ ساله به همین اکتفا نکرده است. اگرچه وی در سال ۱۳۷۸ توانسته است حدود ۴۰۰ هزار تومان از نخستین غرفه فروش خود در فرهنگسرای ارسباران (هنر) به دست بیاورد اما همین مسأله او را به حرکت بیشتر واداشته است؛ یعنی صادر کردن آثار دستی اش.

او ادامه می دهد: «نخستین بار بخشی از کارهایم را به وسیله عموم - که راننده ترانزیت است - به ترکیه فرستادم. استقبال خوبی شد و درآمد چشمگیری برابم داشت. بعد، تلاش کردم از همین راه، کار را توسعه بدهم. خدا را شکر که موفق شدم! اکنون بیش از ۵ سال است که به غیر از خودم، ۷-۸ نفر دیگر در کارگاه من، با انجام دادن کار مفید، مؤثر و پردرآمد امرار معاش می کنند.»

• خسته از تکرار

از این نمونه ها کم نیستند. زنان ایرانی در عرصه های بسیاری، توانمندی های خود را بروز داده اند. در عرصه کسب و کار هم، هر جا که خواسته اند، توانسته اند کاری کنند، کارستان.

مریم محسنی و لیلیا عزیز از این دسته هستند. آنها برای نخستین بار، عروسک ها و اشکال تزئینی را با استفاده از ترکیب گل چینی، چوب و سیم های برق ساخته اند.

لیلا که مبتکر این طرح بوده است، چنین می گوید: «همیشه از چیزهای تکراری و ایده ها و طرح های کهنه بدم می آید. از روز اول هم که ساختن گل چینی را نزد خاله ام یاد گرفتم، به فکر استفاده دیگری از خمیر آن بودم. وقتی به اندازه کافی در ساختن خمیر گل چینی مهارت پیدا کردم، فرصتی به دست آوردم تا افکارم را عملی کنم. اوایل، آدمک ها را با طرح های جدید گرافیکی می ساختم اما خیلی زود دیدم که شبیه کارهای من در بازار انجام شده است. بعد ایده استفاده از سیم های برق و چوب، در ذهنم جرقه زد. وقتی نخستین کارهایم را ساختم، همه از جمله خاله جان - که خودش سال ها بود گل چینی درست می کرد - انگشت به دهان مانده بود.

يك خانواده اردک ساخته بودم که تنه هريك از آنها را حجمی به هم پیچیده از سیم های رنگ به رنگ برق تشکیل می داد، با کله ها، دست ها و پاهایی که از خمیر گل چینی درست شده بود. همه آن هفت - هشت تا اردک هم روی کله چوب های رنگی نصب شده بودند که در کنار هم،

ماکتی از يك برکه آب و اطرافش بود.»

مریم ، دوست صمیمی لیلیاست. او همیشه کنار لیلیا بود و برخی از ایده های نو در کار لیلیا از او است. آنها افزون بر نمایشگاه های داخلی ، تاکنون به چین، کره و دبی برای عرضه کارهایشان رفته اند.

لیلیا در باره کارش می گوید:«اگرچه روزی این کار به من تعلق داشت اما حالا نمونه هایی از آن را در بازار می بینم. هرچند که درکنار آثار من ، اصل و کپی بودن آنها ، به خوبی مشخص می شود. با این حال ، دلم می خواهد کار تازه تری ارائه کنم و همواره در پی طرح های جدید هستم.»

• ظرفیت تکمیل است

هم اکنون حدود ۲ میلیون و سیصد هزار نفر بدون احتساب نیروهای مسلح (ارتش ، سپاه و نیروی انتظامی) حقوق بگیر دولت هستند و پرداخت حقوق این نیروی عظیم انسانی ، فشار زیادی را به دولت تحمیل کرده است. همین موضوع موجب شده است که درچندسال گذشته، برخلاف افزایش درآمدهای نفتی یا مالیاتی کشور، اوضاع اقتصادی چندان بسامان نباشد. عده ای براین باورند اگر ما تعصب ملی داشته باشیم، اجازه نمی دهیم اصلی ترین درآمد ملی کشور ، تنها صرف حقوق و دستمزد کارکنان دولت شود؛ بلکه باید از دولت بخواهیم این درآمدها را برای رشد و توسعه اقتصادی کشور، که به سود همه ملت و آحاد جامعه است ، صرف کند. بنابراین ، نه درست و نه عاقلانه است که هم چنان بخواهیم دولت بیش از این نیرو جذب کند.

سارا و المیرا دو جاری هستند که گوشه حیاط خانه شان ، درخیابان فکوری، محله چهاردیواری پونک، يك آرایشگاه کوچک زنانه راه انداخته اند. آنها که سالها خانه دار بوده اند ، با توجه به شرایط موجود، از امکاناتشان بهره گرفته اند.

سارا که جاری بزرگتر است ، می گوید: «کار به آدم انرژی می دهد. بعد مادی قضیه تنها يك بخش ماجرا است. اصل مسأله این است که کار، جوهر آدمی است. از وقتی که این آرایشگاه را راه انداخته ایم، احساس خیلی بهتری نسبت به زندگی دارم و دیگر فکر نمی کنم که عمر و وقتم به بطالت می گذرد.»

آنها از درآمدشان راضی هستند. المیرا دراین باره می گوید: «ما تا حدودی به استقلال رسیده ایم و توانسته ایم باری از دوش همسران مان برداریم. همین موضوع موجب شده که بیشتر احساس مفیدبودن داشته باشیم. ضمن این که در اثر برخورد با آدم های مختلف ، هر روز چیزهای تازه تری یاد می گیریم و هوشیارتر می شویم.»

اگر بخواهیم دست روی دست بگذاریم و منتظر بمانیم، آب از آب تکان نخواهد خورد. این ما هستیم که باید مدیریت زندگی را به دست بگیریم. فراموش نکنید که عقربه های ساعت، هرگز نمی ایستند و لحظه هایی که از دست می رود، برای همیشه رفته است.

راستی! ثانیه هایت را چند می فروشی؟

منبع : روزنامه ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=257785>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کاریابی اینترنتی و کارآفرینی دیجیتالی

پیدا کردن شغل در دهکده جهانی هزاره سوم، کار آسانی است. البته اگر قبول کنید که کاریابی در این دوران، نیازمند استفاده از قابلیت های ارتباطی





و اطلاع رسانی همین عصر است. اگر بخواهید روش های سنتی کاربایی و پیدا کردن یک شغل مناسب را دنبال کنید، شاید چند هفته سرگردان باشید و تنها صفحه نیازمندی های چند نشریه یا مراجعه به شماری آژانس کاربایی شهری، شما را ارضا کند. به هر حال هر کس روش خاصی را پی می گیرد. اما بهترین روش ها کدام است، مسئله ای که در این گزارش به آن خواهیم پرداخت.

• شغل مبتنی بر وب

کارفرمایان اینترنتی، شرکت هایی هستند که با تعریف شغل های خاصی که مبتنی بر وب است، کارمندان مختلفی را براساس موضوع پروژه جذب، و از آنها در مدت و روش خاص، بهره برداری می کنند. معمولاً این مراکز، روند کاری خود را در شبکه وب و از طریق آن دنبال می کنند به گونه ای که برخی مذاکرات و حتی گردش های مالی و حقوقی پرسنل نیز، از طریق وب با کارت های الکترونیکی و ویدئو کنفرانس های دیجیتالی، پیگیری می شود. روش مدیریتی کارفرمایان اینترنتی، تا حدی شبیه روش مدیریتی خاصی است که از آن به عنوان شیوه مدیریت ماتریسی نام می برند. در روش

مدیریت ماتریسی، هر کاری براساس نوع پروژه و نوع وظیفه افراد تعریف می شود و پس از پایان هر پروژه، ممکن است، افراد تحت استخدام، یا در جایی دیگر به کار گمارده شوند یا به طور کل، از کار بر کنار شوند و قرارداد آنها پایان یابد. در روش مدیریت ماتریسی، عدم تمرکز و سلسله مراتب مدیریتی به مقیاس روش های سنتی رعایت نمی شود و هدف مداری کامل در آن مورد نظر است. مدیریت بر مبنای هدف یا (Management by Objective) که پیتر دراگر به آن معتقد است، در این نوع مدیریت محسوس است. کارفرمای اینترنتی، به مکان انجام کار، حالت زمانی و مکانی کارمندان خود، کاری ندارد و تنها نتیجه فرآیند کاری هر تیم را، از مدیر آن تیم درخواست می کند. به این نوع کارفرمایان، کارآفرینان دیجیتالی می توان اطلاق کرد. مفهوم Digital Entrepreneurship، آن نوع کارآفرینی در نظر گرفته می شود که با استفاده از ابزارهای آی تی، شغلی مرتبط با زمینه های آی تی را تعریف و در ظرف سایبرنتیکی وب، آن را پوشش و انجام می دهد. مسائلی در زمینه تجارت الکترونیک، طراحی و توسعه صفحات وب، مدیریت الکترونیکی پروژه، آموزش از راه دور و مسائل مربوط به آن، روابط عمومی الکترونیکی، مسائل مربوط به دولت الکترونیک، بازی های اینترنتی، کنفرانس های اینترنتی و مثال های متعدد دیگر، به عنوان مولفه هایی است که در کارآفرینی دیجیتالی قابل تعریف و کاربرد است.

• کارآفرینان دیجیتال

شرکت های مطرح دنیا در زمینه کارآفرینی دیجیتال، شرکت هایی مانند گوگل، یاهو، ebay و حتی بی بی سی هستند. شرکت یاهو در پورتال الکترونیکی خود، که هزاران صفحه وب را در اختیار میلیون ها کاربر خود قرار داده است، صدها بخش اطلاعاتی و خدماتی را برای کاربران و مشتریان جهانی خود، فراهم کرده است. این پایگاه کارآفرین دیجیتالی، که به بیش از ۱۰ زبان دنیا بارگذاری شده است، سالانه چند صد میلیون دلار درآمدزایی دارد و بیش از هزار کارمند در اقصی نقاط جهان، آن را مدیریت و هدایت می کنند که برخی از آنها، فقط در استخدام شرکت و در خانه خود مشغول به کار هستند. تجارت های کوچک الکترونیکی که امروزه تحت نام e-Small Business تعریف می شود، در پایگاه کار، رین یاهو، خود زمینه ساز بیزینس های دیگر است. البته امروزه با گسترش الکترونیکی بازارهای سرمایه، بورس بازی الکترونیکی مانند آن چه هم اکنون در بازار فارکس www.forex.com مطرح است، زمینه ساز خوبی برای کسب و کارهای مبتنی بر وب شده است. شما از طریق وب سایت بازارهای بورس، می توانید نمادهای مالی شرکت های مختلف را بررسی و پس از طی یک دوره کلاس آموزشی و توانمندی فنی و تکنیکی در تحلیل بازار سرمایه، به خرید سهام و فروش آن به صورت الکترونیکی اقدام کنید. امروزه بورس بازی الکترونیکی، زمینه ساز پررنگ تر شدن فعالیت های کارگزاران الکترونیکی بورس نیز شده است. کارگزاران که واسطه خرید کاربران بورس هستند، کار خرید و فروش سهام را آسان کرده اند. همین کارگزاران بورس نیز زمینه ساز کارآفرینی جدیدی در دنیای سایبر شده اند که در سال های آینده، نقش ارزنده خود را به طور فراگیرتری در اختیار کاربران وب قرار می دهند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که کارفرمایان مبتنی بر وب، در ایجاد و خلق کارآفرینی دیجیتالی، موثر هستند و می توان از طریق

آنها، کسب و کارهای مختلفی را در اختیار داشت. البته این فقط برای متخصصان آی تی نیست. شاید شما یک طراح قطعات ماشین باشید و بتوانید براساس نیازمندی شرکت تولید خودرو، طرح های مختلف را از طریق اینترنت ارسال و به صورت تصویری با مدیر بخش طراحی شرکت مزبور در فلان کشور، به صورت مستقیم گفت وگو کنید یا در جلسه تیم طراحی آنها، حضور دیجیتالی داشته باشید. یا آن که به عنوان مهندس سیالات، بتوانید برخی از دروس این رشته را در دانشگاه مجازی فلان دانشگاه، به تعدادی دانشجو در تالار کنفرانس الکترونیکی دانشکده مجازی تدریس کنید. یا آن که مشاوره در زمینه تغذیه برای شبکه اینترنتی مدارس فلان شهر باشید. مهم آن است که تخصص شما از طریق قابلیت های الکترونیکی در اختیار کاربران در اقصی نقاط جهان قرار بگیرد. این زمینه را برای گسترش کارآفرینی دیجیتالی و کسب و کارهای الکترونیکی و بالطبع، اشتغال زایی اینترنتی و در نهایت، کاریابی اینترنتی فراهم می کند.

• کاریابی اینترنتی در ایران

کسب و کارهای مبتنی بر وب در کشور، در ۱۵ سال اخیر، آرام آرام در حال گسترش و فراگیری است. گسترش ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور، در خلق بیزینس های الکترونیکی تاثیرگذار بوده اند. نمونه های کاریابی اینترنتی در ایران، اخیراً رو به افزایش است و این مسئله، نمایانگر نیازمندی جامعه در استفاده از خدمات کاریابی وبی در جامعه اطلاعاتی است. یکی از اقدامات ارزنده ای که در زمینه کاریابی وبی در سال های اخیر صورت گرفته است، برنامه های مربوط به سازمان همیاری اشتغال فارغ التحصیلان دانشگاه ها است که زیر نظر جهاد دانشگاهی، صورت می پذیرد.

در این پایگاه ها، با ارائه فرصت های شغلی در زمینه های مختلف، به کاربران امکان جست و جوی کدهای موضوعی شغلی در نقاط مختلف کشور داده شده است و فرصت های استخدامی مراکز و نهادهای وابسته به دولت نیز در آن درج شده است. این پایگاه های رسمی، ارزش اطلاعاتی شغلی بالایی در اختیار دارند و از این رو، جست و جوکننده، از اعتبار کد شغلی مربوطه تا زمانی خاص که در سایت اعلام شده است، مطمئن است. سایت اینترنتی www.iranjobs.com نیز بر همین منوال پایه گذاری شده است که مشاهده آن خالی از لطف نیست. البته در سایت ایران مانیا نیز می توان به فرصت های شغلی مختلف دست یافت. اما رویکرد این پایگاه بین المللی است. برای کسب اطلاعات بیشتر به نشانی: www.iranmania.com/jobs مراجعه کنید. به سادگی پایگاهی متعلق به فارسی زبانان در اینترنت ایجاد شده است که استعدادیابی الکترونیکی را در دستور کار خود قرار داده است و از متقاضیان شغل می خواهد تا CV خود را به این مرکز ارسال تا از فرصت های شغلی داخلی و خارجی آنها استفاده کنند. www.irantalent.com پایگاهی است که فقط به منظور معرفی این شیوه کاریابی اینترنتی معرفی می شود و به طور کل، این مقاله مسئولیت صحت و سقم مطالب منتشر شده در این پایگاه ها را به عهده ندارد. سایت های کاریابی محلی اینترنتی بسیاری در کشور ایجاد شده اند که سایت کاریابی استان قم به نشانی: www.qom-market.com نمونه ای از این پایگاه ها به شمار می رود. به خاطر حضور گسترده متخصصان و مهاجران ایرانی در بازار کار کشورهای آمریکای شمالی، پایگاه های کاریابی و مختلفی در این کشور ها، مورد استفاده خیل عظیم مهاجران ایران قرار گرفته است که از آنها می توان به سایت: www.workopolis.com اشاره کرد. جنبه های مختلفی کاریابی اینترنتی، فقط از طریق مراجعه به سایت های کاریابی نیست. بلکه برخی از کاربران با راه اندازی سایت های مشاوره و اطلاع رسانی در زمینه های گوناگون فنی و مهندسی و تجاری، به امور خاصی برای متقاضیان می پردازند و خدمات اینترنتی ارائه می دهند که به نوعی اشتغال زایی اینترنتی است. نمونه آن سایت هایی مثل: www.ICCiran.com، www.iranwebmarketing.com و... است که با ارائه خدمات و تخصص های خود، بازاریابی و اطلاع رسانی تجاری و فنی را در حوزه وب برای مشتریان خود به ارمغان می آورند. امیدواریم در برنامه چهارم توسعه ۵ ساله کشور، با گسترش مراکز کاریابی الکترونیکی و همت دولت به باروری کسب و کار الکترونیک و خلق کارآفرینان دیجیتالی، بیکاری حدود ۱۵ درصدی کشور، به رقم های تک رقمی مورد انتظار، با توجه به قابلیت های کسب و کار الکترونیکی، کاهش یابد.

منبع : سایت حساببران

<http://vista.ir/?view=article&id=281756>

کانادا بالاترین نرخ کارآفرینی زنان جهان را دارد



طی یک دهه گذشته شرایط اقتصادی کانادا تغییرات زیادی داشته است. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های این دگرگونی، رشد حضور زنان در اقتصاد این کشور ۳۳ میلیون نفری است. زنان کانادایی با اعتماد به نفس خاصی که پیدا کرده‌اند اکنون ۳۵ درصد شرکت‌ها و کسب و کارهای کوچک و متوسط این کشور را در تملک یا مدیریت خود دارند. این میزان حضور در اقتصاد و کارآفرینی در هیچ یک از کشورهای پیشرفته جهان مشاهده نمی‌شود. طبق آمار سال پیش، در حال حاضر ۱۳۷ هزار شرکت یا کسب و کار کوچک در کانادا در مدیریت و تملک زنان است و انتظار می‌رود طی یک دهه آینده این تعداد دو برابر شود. در کانادا حدود ۸۲۱ هزار زن کارآفرین مشغول فعالیت

هستند. در مجموع زنان هر سال ۱۸ میلیارد دلار به اقتصاد این کشور سود می‌رسانند. همچنین از سال ۱۹۷۶ تاکنون متوسط نرخ رشد تعداد زنان خوداشتغال سالانه ۲/۵ درصد بوده در حالی که این رقم در مورد مردان ۲/۲ درصد است. زنان کارآفرین مالکیت ۴۵ درصد شرکت‌های کوچک و متوسط کانادا را در اختیار دارند.

همچنین تحقیقات نشان می‌دهد احتمال خوداشتغالی زنان با افزایش سن آنها بالا می‌رود و در سنین ۳۵ تا ۵۴ سال، بیشترین احتمال خوداشتغالی زنان وجود دارد. در کانادا ۵۸ درصد خوداشتغال‌ها در سنین ۳۵ تا ۵۴ هستند و با افزایش سن احتمال تاسیس کسب و کار بالا می‌رود و بالاترین میزان کارآفرینی در زنان ۵۵ ساله مشاهده می‌شود، اما واقعیت این است که شبیه اکثر کشورهای دیگر صنعتی، در کانادا به طور متوسط درآمد زنان کارآفرین پایین‌تر از کارمندان زن است. سال گذشته ۱۷ درصد زنان خوداشتغال بیش از ۳۰ هزار دلار در سال درآمد داشتند در حالی که این میزان برای مردان ۴۲ درصد است. نکته بسیار جالب در مورد وضعیت کارآفرینی زنان این است که نیمی از این زنان در خانه کار می‌کنند و فعالیت‌های شغلی‌شان را در منزل انجام می‌دهند.

همچنین زنان نسبت به مردان تمایل بیشتری دارند که کسب و کاری در حوزه‌های کم‌رشدتر و پرریسک‌تر نظیر خرده‌فروشی و خدمات را داشته باشند. بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۳ تعداد زنان کارآفرین کانادا از ۲۷ درصد به ۳۳ درصد افزایش یافت و این امر نشان می‌دهد زنان در مقایسه با مردان بیشتر در کسب و کار باقی می‌مانند و نرخ ماندگاری آنها خصوصا در مشاغلی که دسترسی به منابع مالی بانکی دشوارتر است بیشتر است. از آنجا که در این کشور نرخ رشد شرکت‌های کوچک بسیار بالا و بین ۱۰۰ درصد تا ۱۴۰ درصد است، نقش زنان در اقتصاد کانادا بسیار بزرگ‌تر خواهد شد.

زنان به ویژه در بخش‌های مدیریت خدمات، خدمات آموزشی و تخصصی، خدمات فنی و علمی بسیار فعال هستند و عمدتا در همین حوزه‌ها به ایجاد کسب و کار می‌پردازند. همچنین نیمی از زنان کارآفرین و خوداشتغال کانادایی دارای مدرک دانشگاهی یا دوره‌های آموزشی پس از دیپلم هستند. در حال حاضر زنان با ایجاد کسب و کار برای بیش از دو میلیون نفر شغل ایجاد کرده‌اند. تحقیقات نشان می‌دهد تمایل زنان کانادایی به ایجاد کسب و کار بیش از استخدام شدن توسط کارفرماهاست به همین دلیل طی ۲۵ سال گذشته شاهد رشد چشمگیر کارآفرینی زنان در این کشور هستیم. از سال ۱۹۸۱ تا ۲۰۰۱ تعداد زنان کارآفرین در کانادا ۲۰۸ درصد رشد کرد، در حالی که در همین مدت رقم مربوط به مردان ۲۸ درصد است. تمایل زنان کانادایی به کار در زمینه‌های جدید و غیرسنتی بسیار بالاست. برای مثال در سال ۲۰۰۵ زنان ۵۰ درصد مالکیت ۳۱ درصد شرکت‌های فعال در حوزه تکنولوژی پیشرفته و ۳۱ درصد شرکت‌های تولیدی را در اختیار داشتند.

• تسهیل مشارکت اقتصادی زنان

با توجه به نقش رو به رشد زنان در اقتصاد کانادا نخست‌وزیر این کشور در سال ۲۰۰۳ فرمان تاسیس گروهی ویژه را برای تسهیل کارآفرینی زنان صادر کرد. وظیفه این گروه به شرح زیر است:

۱) شناسایی چالش‌ها و مشکلات پیش‌روی زنان در حوزه کارآفرینی و نیز اشتغال به کار و ارایه راه‌حل برای رفع این مشکلات. برگزاری برنامه‌های آموزشی برای زنان در زمینه‌هایی نظیر تامین اعتبار کارآفرینی، مدیریت منابع انسانی و معرض رویه‌های موفق بین‌المللی در حوزه‌های گوناگون فعالیت زنان کارآفرین

۲) دادن خدمات مشاوره‌ای به نهادهای دولت در زمینه تسهیل کارآفرینی زنان و آماده کردن مقدمات برای تصویب قوانین در این زمینه. با آن‌که تلاش‌های زیادی برای هموار کردن راه نقش‌آفرینی گسترده‌تر زنان در اقتصاد کانادا صورت گرفته است اما همچنان موانعی وجود دارد. گروه ویژه‌ای که به دستور نخست‌وزیر کانادا تشکیل شده با سه پیش‌فرض زیر اقدامات خود را انجام می‌دهد:

- کارآفرینی زنان، پرسرعت‌ترین کارآفرینی در اقتصاد کانادا است.
 - زنان کارآفرین در کانادا با چالش‌ها و موانع منحصر به فرد برای پیروزی مواجه هستند.
 - تسهیل رشد کارآفرینی زنان یکی از عناصر توسعه شرکت‌ها و کسب و کارهای کوچک این کشور است.
- این گروه برای آگاه کردن دولت کانادا از لزوم تمرکز بر زنان کارآفرین به عنوان عاملی مهم در پیشرفت اقتصادی این کشور دهه‌ها توصیه مشخص ارایه کرده است. در این توصیه‌ها به نحوه برخورد با زنان به گونه‌ای که پتانسیل اقتصادی آن‌ها به حداکثر برسد اشاره شده است. چند مورد این توصیه‌ها به شرح زیر است:

- افزایش دسترسی به سرمایه، اطلاعات و برنامه‌های دولت
- تحقیقات عمیق و گسترده در زمینه تمام جوانب کارآفرینی زنان،
- افزایش دسترسی به کمک‌های دولتی،
- افزایش دسترسی به شبکه‌های حمایتی دولت از جمله نگهداری از کودکان و مزایای بارداری و وضع حمل،
- آموزش تجاری،
- تسهیل ارتقای شغلی زنان و تشویق آن‌ها به کارآفرینی و کسب مهارت‌های شغلی،
- آموزش زنان در زمینه صادرات محصولات کسب و کار و شرکت خود،
- استفاده از تجارب دیگر کشورهای عضو سازمان توسعه و همکاری اقتصادی،
- اصلاح ساختار بخش خدمات یعنی بخشی از اقتصاد که بیش‌ترین تعداد زن کارآفرین در آن مشغول فعالیت هستند و
- ارتقای فرهنگ خوداشتغالی و کارآفرینی با هدف کاهش نرخ هفت درصدی بیکاری و کمک به رشد اقتصادی کشور.

در گزارش گروه ویژه آمده است برنامه‌ها و خدمات حمایتی ویژه زنان باید با گستردگی بسیار بیش‌تر اجرا شود و در این زمینه دولت فدرال نقش بسیار بزرگی دارد. اگر دولت به وظیفه بزرگ خود در بخش زنان عمل نکند، اقتصاد کانادا از رشدی که باید داشته باشد بی‌بهره خواهد ماند. در گزارش صندوق بین‌المللی پول و سازمان توسعه و همکاری اقتصادی آمده است اقتصادهایی که در آن‌ها زنان نقش بالاتری دارند، رفاه و استانداردهای زندگی بالاتر است. یکی از اقداماتی که دولت باید انجام دهد، تاسیس مرکز تجاری زنان در سرتاسر کانادا است که می‌تواند تمامی خدمات ضروری را در اختیار زنان شاغل و کارآفرین قرار دهد.

در واکنش به گزارش گروه ویژه، نخست‌وزیر کانادا وعده داده در تمام ایالت‌های این کشور مراکز کمک مالی و خدماتی برای زنان کارآفرین تاسیس کند. همچنین هر سال اجلاس ملی اقتصادی زنان با هدف شناسایی استعدادها کارآفرینی در بین زنان برگزار می‌شود. دولت با هدف تشویق فرهنگ کارآفرینی جایزه نوآوری زنان کانادا را برای زنان کارآفرین در نظر گرفته و مراکز تحقیقاتی را برای شناسایی نیازهای این زنان و تامین این نیازها تاسیس می‌کند. یکی از اهداف فعالیت اقتصادی زنان، صادرات کالا و خدمات است. دولت کانادا برای تحقق این هدف قصد دارد در سفرهای تجاری برای انعقاد قراردادهای صادرات زنان را نیز شرکت دهد.

در بودجه سال ۲۰۰۶، بیش از ۵۰۰ میلیون دلار برای ارایه خدمات به زنان کارآفرین و شاغل که نوزاد دارند در نظر گرفته شده است. با این بودجه ۴۸ هزار مرکز نگهداری از کودکان زنان یادشده تاسیس می‌شود. همچنین برای کمک به آغاز به کار شرکت‌ها و کسب و کارها توسط زنان، ۲/۲۷ میلیارد دلار در نظر گرفته شده است. در حال حاضر بنیاد زنان کارآفرین کانادا در حال بررسی بهترین شیوه‌های تشویق کارآفرینی در سطح جهان

است تا از آن برای گسترش کارآفرینی زنان در کانادا استفاده کند. به اعتقاد کارشناسان این بنیاد، زنان کارآفرین باید گروهی خاص با ویژگی‌های منحصر به فرد والگوهای رشد اقتصادی خاص خود تلقی شوند و با این پیش فرض به حل مشکلات آنها و زمینه‌سازی برای رشد ایشان اقدام شود. در این تحقیق به ویژگی‌های کارآفرین‌های زن به عنوان گروهی مجزا و خاص به شکل زیر اشاره شده است:

- زنان کارآفرین تعهدی بسیار عمیق به جامعه محلی خود دارند به ویژه در زمینه استخدام نیرو،
- آنها خود را در مرکز شرکت و کسب و کار می‌دانند و گروه‌های کاری را در حاشیه می‌بینند،
- زنان یاد شده به زندگی خصوصی و خانوادگی خود توجهی قابل ملاحظه دارند به همین دلیل حمایت از آنها در هنگامی که دارای فرزند می‌شوند، بسیار ضروری است،
- زنان کارآفرین در کانادا نسبت به مردان دیدگاه بلندمدت‌تری دارند در نتیجه سوددهی کسب و کار آنها در سال‌های اولیه پایین اما در سال‌های بعد بسیار چشمگیر است،
- این زنان شبکه گسترده‌تری از ارتباطات برقرار می‌کنند در نتیجه در هنگام بحران گزینه‌های پیش‌تری برای غلبه بر مشکلات دارند،
- آنها از همین ارتباطها برای توسعه کسب و کار خود به بهترین وجه بهره می‌برند و در نتیجه در بلندمدت سوددهی آنها بسیار بالاتر از مردان است و سودی که ایجاد می‌کنند پایاتر است،

- زنان در اقتصاد کانادا همچنان از تبعیض جنسیتی رنج می‌برند و این تبعیض خود را در دسترسی آنها به اعتبارات بانکی، آموزش، اطلاعات، تکنولوژی و... نشان می‌دهد،

- نقش دوگانه زنان به عنوان کارآفرین و محور خانواده به این معناست که آنها در مقایسه با مردان وقت کمتری برای شرکت در دوره‌های آموزشی و حفظ رقابت‌پذیری خود در تجارت دارند و

- زنانی که در ابتدای کارآفرینی هستند در مقایسه با مردان بسیار پیش‌تر توصیه‌ها و نصیحت‌ها را از دیگر زنان کارآفرین می‌پذیرند در حالی که در بین مردان چنین وضعیتی مشاهده نمی‌شود.

یکی از واقعیت‌های تلخ در مورد کارآفرینی زنان در کانادا این است که هنوز هم بانک‌ها هنگام ارائه تسهیلات به زنان، توانایی بازپرداخت آنها را با دقت بسیار بالاتری نسبت به مردان مورد ارزیابی قرار می‌دهند. به این ترتیب آنها از یکی از مهم‌ترین عوامل برای استقلال مالی، کمک به اقتصاد و ایجاد اشتغال تقریباً بی‌بهره هستند.

• نگاه دقیق‌تر

با آن که علیه زنان در اقتصاد کانادا تبعیض‌هایی اعمال می‌شود، رشد تعداد کارمندان و کارآفرین‌های زن در این کشور بسیار چشمگیر بوده است. طی ۱۵ سال گذشته تعداد کارمندان زن ۳۰ درصد رشد کرده که دو برابر نرخ مربوط به مردان کانادایی است. همچنین در این مدت تعداد کسب‌وکارهایی که زنان راه انداخته‌اند ۶۰ درصد بیشتر از تعداد مربوط به مردان رشد کرده است. برای درک دقیق‌تر انگیزه زنان از گرایش به کارآفرینی و اشتغال باید به ساخت کسب و کارهای زنان کانادایی نگاهی عمیق‌تر بیندازیم. در این کشور اکثر شرکت‌ها و کسب و کارها کوچک و متوسط هستند و نکته جالب توجه این که آن دسته از این شرکت‌ها که توسط زنان تاسیس شده و اداره می‌شوند عموماً یک نفره هستند و طی ۱۵ سال گذشته رشد سالانه چهار درصد داشته‌اند. علت اصلی این امر گرایش زنان به تکنولوژی‌های جدید و جدا شدن از شکل‌های سنتی اشتغال است.

در بین مردان، پس از اتمام تحصیلات، گرایش اصلی، اشتغال در شغل‌هایی است که جنبه کارآفرینی ندارند. این در حالی است که زنان به علت نیاز کمتر به حقوق و پول گرایش به سوی کارآفرینی بیشتر است. این قشر از جامعه کانادا عموماً به سرعت سرمایه و تجربه لازم برای کارآفرینی را پس از یک دوره کار برای دیگری کسب می‌کند و شخصاً به ایجاد درآمد می‌پردازد.

در حال حاضر در جامعه کانادا متوسط سن زنان کارآفرین ۴۱ سال است، اما با افزایش سن دو جنس تعداد کارآفرین‌های زن بسیار بالاتر از مردان کارآفرین می‌شود. همچنین سطح تحصیلات زنان کارآفرین در این کشور نسبت به دو دهه پیش بسیار بالا رفته است. از سال ۱۹۹۰ تاکنون هر سال ۱۰ درصد بر تعداد زنان کارآفرین دارای مدرک دانشگاهی افزوده شده است که دو برابر نرخ مربوط به مردان است.

در سال ۲۰۰۴ یک چهارم زنان کارآفرین تحصیلات دانشگاهی داشتند. واضح است که سطح بالاتر تحصیلات باعث می‌شود شغل‌های بهتری نصیب

فرد شود. به این ترتیب طی یک دهه گذشته تعداد زنان با حقوق بالا در کانادا هر سال ۲/۷ درصد افزایش یافته است. این در حالی است که نحوه برخورد با زنان کارآفرین و مشغول به کار شبیه نحوه برخورد با مردان نیست و این امر باعث نارضایتی زنان شده است.

• حوزه‌های کارآفرینی زنان

افزایش سطح تحصیلات زنان باعث شده آنها امکان اشتغال به کارهای تخصصی را پیدا کنند. در حال حاضر زنان با تحصیلات دانشگاهی در کانادا به سمت حرفه‌هایی نظیر علوم، تجارت و امور مالی، مشاوره مدیریت، حسابداری و تبلیغات گرایش پیدا کرده‌اند. همچنین شغل‌های تخصصی در حوزه خدمات بهداشتی و درمانی نیز مورد توجه زنان بوده است. به علت پیر شدن جمعیت کانادا، اشتغال زنان به این شغل‌ها بسیار ضروری و مفید خواهد بود. یکی از سوءتفاهم‌ها درباره کسب و کارهایی که زنان ایجاد می‌کنند این است که تصور می‌شود این کسب و کارها مخصوص مشتری‌های زن است. واقعیت این است که تنها ۲۲ درصد کسب و کارهایی که زنان به وجود آورده‌اند مشتری زن دارند. همچنین در کانادا ۲۲ درصد زنان کارآفرین در این کشور به دنیا نیامده و مهاجر هستند. رقم مربوط به مردان ۲۵ درصد است، اما به تدریج این اختلاف در حال کم شدن است زیرا طی یک دهه گذشته میزان کارآفرینی زنان مهاجر ۳۰ درصد بالاتر از مردان مهاجر ساکن در کانادا بوده است. از سوی دیگر زنان مهاجر از سطح تحصیلاتی بالاتری نسبت به متوسط جمعیت کانادا برخوردارند. زنان مهاجر پس از چند سال زندگی در این کشور با درک شرایط تجاری آن به سرعت دست به کار شده و کسب و کاری راه می‌اندازند.

نکته جالب توجه دیگر این که رشد درآمد زنان مجرد کارآفرین طی پنج سال گذشته بیش از ۶۵ درصد بوده است در حالی که رشد درآمد زنان متأهل کارآفرین تنها ۱۸ درصد بوده است، ۳۲ درصد زنان مشغول به کار در کانادا منبع درآمد دیگری جز کار خود ندارند. ۴۰ درصد آنها از درآمد همسر خود نیز بهره می‌برند و ۲۸ درصد نیز دارای منابع درآمدی دیگر هستند. در بین ۲۰ کشور صنعتی جهان، سهم زنان در خوداشتغالی کلی، در کانادا بالاترین میزان است و پس از آن ایالات متحده، سوئیس، فرانسه، استرالیا و فنلاند قرار دارند. در کانادا انگیزه اصلی زنان در خوداشتغالی و کارآفرینی، دستیابی به استقلال مالی، انعطاف ساعات کاری، اثبات توانمندی خود، مشغول بودن و در نهایت کسب درآمد بالاتر است.»

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=272824>



کانون‌های تفکر محلی، بستر ساز کارآفرینی پایدار و رقابتی

عدم تعادل و توازن در توزیع امکانات ملی در سطح کشور و نتیجه آن یعنی شکاف فزاینده سطح توسعه یافتگی در میان مناطق مختلف، از جمله واقعیات غیرقابل انکار و شایسته تأمل در ایران امروز است. تمرکز گرایی شدید حاکم بر نظام اداری کشور، نظام ناعادلانه و غیر کارشناسانه تقسیم بودجه و عدم انجام و اعمال پروژه‌های آمایش منطقه‌ای از جمله اساسی ترین دلایل اختلاف میان سطح برخورداری از مواهب در کشور محسوب می شود. این امر به مهاجرت گسترده از روستاها و شهرستانهای کوچک انجامیده است که به نوبه خود عواقب



اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حتی امنیتی مخاطره آمیزی با خود دارد.

بدون تردید استفاده از نیروهای کارشناس و زبده بومی در مسیر شناسایی ظرفیت‌های خاص و مزایای نسبی هر ناحیه و تلاش برای تجهیز و ساماندهی همه منابع در این طریق، سریع‌ترین مسیر توسعه نواحی می‌باشد. اما تاکنون هیچ برنامه‌ای به منظور سازماندهی و استفاده از این گونه نیروهای ارزشمند به عنوان طراحان و مدیران توسعه در مناطق کشور صورت نگرفته است.

پدیده‌هایی چون مدیران پروازی و غیر ساکن در مناطق که از جمله مظاهر عمده ضعف و فساد سیستم مدیریت دولتی کشور است، از جمله عواقب این روند محسوب می‌گردد.

شرح علل و عواقب ناکامی در توسعه متوازن در ابعاد ملی، بررسی‌های بسیار دقیق و عالمانه‌ای را می‌طلبد. اما به نظرمی‌رسد از جمله مهمترین عوامل این امر، تصور حاکم از معنای برنامه‌ریزی در نظام اداری کشور به عنوان یک "پروژه" و نه یک فرایند یا "پروسه" می‌باشد. از جمله پیامدهای این نوع نگاه، بی‌توجهی به نیروهای کیفی و کارشناسی مناطق و نادیده گرفتن جایگاه آنان در تولید اندیشه، ایده پردازی و برنامه‌ریزی توسعه‌ای می‌باشد. در حالی که می‌دانیم تنها برنامه‌هایی اثر بخش خواهند بود که "از پایین" طراحی شده و متناسب با ظرفیت‌ها و اقتضائات بومی باشند.

بنظر می‌رسد در صورت سازمان دهی کارشناسان بومی در سطح شهرستانها و استانها در قالب کانون‌های تفکر و توسعه محلی به عنوان بسترهای مناسب و مساعد جهت ایجاد مشارکت و هم افزایی، ایده پردازی، فرهنگ سازی، مشاوره و برنامه‌ریزی و پژوهش‌های توسعه‌ای، رفته‌رفته شاهد تحولی اساسی در نظام برنامه‌ریزی و اجرایی کشور خواهیم بود. تحولی مبارک که نتیجه آن توسعه سریع و متوازن مناطق مختلف، کمک به پرورش کارشناسان و مدیران کارآمد و نهایتاً تحقق اصل شایسته‌سالاری و عدالت گستری خواهد بود.

اثربخشی "کانون‌های تفکر محلی" وابسته به طراحی ساختار مناسب آنها و نیز حمایت‌های قانونی از فعالیت‌های نرم‌افزاری اینگونه نهادهاست. منظور از ارائه این الگو در مسیر توسعه مناطق کشور، پیشنهاد تأسیس نهاد دولتی دیگری نیست که قاعدتاً با موازی کاری و درگیر شدن در نظام بروکراتیک ناکارآمد فعلی، توان اندیشیدن و کیفیت‌گرایی را از دست می‌دهد. بلکه ارائه‌ی طریقی است برای مطالعات مفصل بعدی و نهایتاً دستیابی به الگویی کارآمد و مناسب در جهت کمک به توسعه متوازن ایران اسلامی.

• یاریگری‌های کانون‌های تفکر محلی به توسعه مناطق

(۱) کمک به فعلیت یافتن ظرفیت‌های بالقوه در حوزه‌های گوناگون

(۲) ارتقاء بهره‌وری و اثر بخشی طرح‌ها

(۳) ایجاد حلقه‌های مفقوده در توسعه بخش‌های گوناگون

(۴) کاستن از نرخ خطر پذیری و کمک به موفقیت بیشتر سرمایه‌گذاری‌ها

(۵) کمک به جذب کارشناسان و نخبگان محلی

(۶) کاستن از نرخ فرار سرمایه‌ها از مناطق

(۷) کمک به بومی شدن طراحی و اجرای پروژه‌های توسعه‌ای

(۸) توسعه حوزه عملکرد بنگاه‌های اقتصادی

(۹) ارتقاء کیفیت و سطح مشاغل

(۱۰) کمک به تقویت بخش‌های کارشناسی در دستگاه‌های دولتی و خصوصی

(۱۱) تقویت روحیه تلاش، نو آفرینی و کارآفرینی

(۱۲) تقویت بخش فرهنگی و انسانی به عنوان اساسی‌ترین عامل توسعه

منبع : مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=288364>

کسی که کار نیمه تمام شیخ بهایی را به سرانجام رساند



کارآفرینی ثمر گرفتن از زندگی است. هر زندگی داستانی دارد و داستان زندگی های کارآفرین شنیدنی تر و خواندنی تر. داستان آنها دعوت به جذبه تازگی، شگفتی خلاقیت و لذت نوآوری است. طرحی نو در انداختن و از زیستن خویش ارمغانی ساختن برای جامعه، برای ایران، گاهی آنان ادامه تاریخ اند و برای ما این امکان را فراهم می آورند تا در یک زمان، توأمان افتخار به گذشته، افتخار به اکنون و چشم اندازی روشن برای فردا را بهتر تجربه کنیم، چرا که می دانیم دکتر حجازی کار نیمه تمام شیخ بهایی را به سرانجام رساند.

نجی الله حجازی در سال ۱۳۳۶ در شهرستان نوشهر به دنیا آمد. وی که دوران دبیرستان خود را در مدرسه خسروی آن شهرگذراند، کارشناسی را در رشته بهداشت از دانشگاه بوعلی سینا همدان و کارشناسی ارشد عمران محیط زیست را از دانشگاه اصفهان اخذ کرد. وی همچنین در سال ۲۰۰۵ موفق به اخذ مدرک دکترا از دانشگاه توهوکو ژاپن گردید. او چنان که خودش می گوید علم را به فن پیوند زد و بر آن بود تا یک دانشمند کتابی نباشد. دکتر حجازی اکنون چهار فرزند دختر دارد که همگی آنان برآند تا پدر را الگوی خود قرار داده و خود نیز سهمی از زندگی داشته باشند. اینگونه است که همگی در مقاطع کارشناسی و بالاتر مشغول به تحصیل هستند.

زمینه فعالیت دکتر نجی الله حجازی تصفیه فاضلاب است. وی در تشریح کارآفرینی خود می گوید: «فرایند کاری ما تجزیه فاضلاب ها به آب و اوره است که این محصول برای کشاورزی بسیار مفید است.»

او اینگونه ادامه می دهد: «هنگامی که در مقطع کارشناسی ارشد عمران محیط زیست را می خواندم، به این فکر کردم که در طبیعت علاوه بر باکتری های هوازی، باکتری های بی هوازی نیز وجود دارند که باید برایش محیط بی اکسیژن بسازیم تا بتوانند زندگی کنند. ما این جایگاه را ساختیم و این قابلیت را دارد تا انواع فاضلاب ها، اعم از صنعتی، انسانی و... را تصفیه کند.» سیستم تصفیه ساخته شده توسط این کارآفرین علاوه بر آب قابل استفاده در کشاورزی گاز متان نیز تولید می کند که می تواند به عنوان سوخت مصرفی خانه ها مورد استفاده قرار گیرد. وی در تشریح این امر می افزاید: «به دلیل مصرفی که گاز متان حاصل از این فرایند می تواند در آشپزخانه ها داشته باشد، کشور ژاپن درصد است تا با خرید این فناوری، آن را در روستاهای خود اجباری کند، چرا که هم آب سالم برای کشاورزی تولید می کند و هم گاز متان برای آشپزخانه.» به نظر وی روستاهای ما نیز قابلیت استفاده از آن را دارند و ادامه می دهد: «در زمستان سال گذشته ما دچار کمبود گاز در کشور شدیم که اگر از این سیستم استفاده شود، دیگر نیازی به وارد کردن گاز برای مصارف روستایی نداریم.»

او همچنین معتقد است که با وجود کم آبی در کشور این سیستم می تواند به عنوان یک معجزه تلقی شود، چرا که در حال حاضر فاضلاب های ما به صورت روان به رودخانه ها و جوی های ما وارد می شوند که صدمات ناشی از آن را در بیماری هایی مانند وبا در سال های گذشته مشاهده کردیم. از دلایل عمده آن استفاده از فاضلاب ها در جهت آبیاری زمین های کشاورزی بود.

دکتر حجازی از شباهت ابتکار خود و کار شیخ بهایی گفته و می افزاید: «شیخ بهایی گاز متان حاصل از فاضلاب مسجد شاه را که بوی بدی داشت

و باعث آزدگی شاه شده بود، به ۲۰ کیلومتر بالادست برد و گرمابه معروف را ساخت که البته اعتبار جهانی دارد و افتخار ماست، اما در فاضلاب شیخ بهایی دو مطلب باقی مانده بود؛ اول آن که او توانست برای لجن حاصل از فاضلاب کاری بکند، این لجن می ماند و به سفره های زیرزمینی می رفت و آب را آلوده می کرد. دوم آن که برای آب استحصال شده از آن پسماند کاری نمی توانست بکند، شیخ بهایی فقط گاز را شناسایی کرد، ما دو کار مانده شیخ را تمام کردیم.» شعار وزارت کار و امور اجتماعی در معرفی دکتر حجازی این بود: «کسی که کار نیمه تمام شیخ بهایی را به سرانجام رساند.» علاوه بر آن وی توانسته است علم بی هواری را نیز در کشور نهادینه کرده و آن را به مرحله صنعتی شدن برساند. از مهم ترین ویژگی های کارآفرینان برتر، نوع سرمایه گذاری آنهاست. آنها با سرمایه ای اندک غالباً و از درآمد خود و بدون وام گرفتن یا کمک از دیگران کار خود را آغاز کرده اند که این امر بیانگر آن است که ایده بلند، اراده ای سترگ نیز می خواهد و نیز جسارت آغاز کردن. چنان که دکتر حجازی در همین زمینه می گوید: «در بخش تحقیقات این ابتکار، چون مرتبط با رشته تحصیلی ام بود و به درجه دکترا هم رسیده بودم، علاوه بر غنای علمی، از نظر مالی نیز بی نیاز بودم و به جایی وابسته نبودم، اگر خود را درگیر وام و بانک و ادارات می کردم، وقت و انرژی من می بایست در سیستم اداری فسیل می شد.» او همچنین می افزاید: «من تنها به خداوند اتکا کردم تا در زندگی و برای مردم کار مفید انجام دهم و خداوند نیز کمک کرد.» او تحقیقات خود را در سال ۷۸ آغاز کرد و هفت سال بعد یعنی در سال ۸۵ هنگامی که سرگرم ساختن سوله و عملیاتی کردن ایده خود بود، سیستم تصفیه فاضلاب بی هواری خود را ثبت داخلی و بین المللی کرد، چنان که خود می گوید: «افتتاح کارخانه من مصادف بود با ثبت اختراع من، که البته افتتاح با حضور استاندار مازندران صورت گرفت.» وی که ابتدا با سرمایه ای اندک و به میزان ۲۰ الی ۴۰ میلیون تومان اقدام به تأسیس کارخانه کرده بود، تاکنون بالغ بر ۴ میلیارد تومان برای آن هزینه صرف کرده است. در حال حاضر در کارخانه وی به صورت مستقیم برای ۳۰۰ نفر و به صورت غیرمستقیم برای ۱۰۰۰ نفر فرصت اشتغال فراهم شده است. هنگامی که از او درباره بازار محصول تولیدی کارخانه اش پرسیدم، گفت که همین امروز دو مورد بارگیری به مقصد شاهرود و کارخانه سیمان دورود داشتند. در عین حال وی در زمینه هزینه سیستم تولیدی برای هر واحد مسکونی اینگونه می گوید: «قیمت تمام شده این سیستم بسیار ارزان است و تقریباً به همان قیمت چاه های سنتی فاضلاب است که مردم در خانه های خود استفاده می کنند. در عین حال که نه تنها تخریب محیط زیست نخواهیم داشت که محصولات جانبی بسیار مفیدی نیز ارائه می کند.»

این کارآفرین برتر از تجارب ایرانی استفاده این سیستم می گوید: «ما این سیستم را برای آموزش و پرورش شهرستان یزد استفاده کرده و نتایج بسیار خوبی حاصل کردیم، به گونه ای که محصول باغی آنجا سه برابر شدند. دکتر حجازی با ذکر خاطره ای اولین تجربه استفاده از سیستم مبتکرانه خود را که در زادگاهش صورت پذیرفته این گونه شرح می دهد: «اولین تجربه ما مسجد جامع نوشهر بود که بوی فاضلاب آن شهر را گرفته بود. مقامات شهر از ما خواستند تا برای این معضل چاره ای بیندیشیم و ما هم این کار را انجام دادیم.» بعد از اولین تجربه موفق آقای حجازی دیگر مؤسسات و ادارات دولتی نیز از طرح وی استقبال کرده و آن را در محیط خود پیاده کردند. چنان که بعد از تجربه موفق مسجد نوشهر، کشتیرانی استان مازندران نیز اقدام به خرید و استفاده از تصفیه خانه این مبتکر ایرانی کرد. هم اکنون مجتمع بقیة الله تهران نیز از این سیستم استفاده می کند. نکته آن است که این استفاده ها و ثمرات مفید آن برای عموم، سبب افتخار آقای حجازی گردیده و او همواره با شغف خاص از موارد استفاده آن می گوید. در عین حال وی در زمینه بازاریابی محصولات خود گلایه ای نیز دارد و معتقد است که «من متخصص نباید خودم بازاریابی کنم، دولت باید حمایت کند و خریدار کالای ما باشد، چرا که این کالا به حیات کشور ما بستگی دارد. دستگاه تصفیه بی هواری می سازیم که بسیار کم هزینه است. اگر دولت برای واحدهای مسکونی این سیستم را اجباری کند، علاوه بر اشتغال برای ۳۰ هزار نفر و تصفیه آب، می توان گاز مصرفی این واحدها را نیز تولید کرد. این کارآفرین معتقد است که قیمت پائین گاز مصرفی در کشور سبب شده است تا اهمیت سیستم تصفیه او بخوبی درک نشود. از تجربه های موفق دیگر استفاده از این سیستم بی هواری استفاده در سازمان پزشکی قانونی شهرستان نوشهر است. به دلیل نوع فعالیت این سازمان، مواد زائد علاوه بر ایجاد آلودگی بوی بسیار نامطبوعی را نیز تولید می کرد که اکنون دیگر وجود ندارد. وی هم اکنون ۱۹۸ دستگاه را در شهرستان نوشهر جهت تصفیه تعبیه کرده است و این استقبال همشهریان از ابتکار وی، بسیار باعث مباهات و خوشحالی وی شده است. اندازه دستگاه تولیدی او از ۲ متر مکعب شروع شده و برحسب نوع واحد اعم از کارخانجات و یا مؤسسات می تواند متغیر باشد. وی همچنین می گوید: «از آنجا که رشته تحصیلی من کارشناسی بهداشت بود، به افزایش جمعیت فکر می کردم و این که فاضلاب تولیدی را یا به زمین بالادست می برند و یا به دریا می ریزند، که در هر دو صورت باعث آلودگی محیط زیست می شود.» دکتر حجازی از مزیت دیگر سیستم خود گفته و می گوید: «در شهرهای شمالی کشور به دلیل بالا بودن سطح آب سفره های زیرزمینی، لوله گذاری ها، از قبیل لوله گذاری فاضلاب با مشکلات جدی روبه روست، بنابراین دولت می تواند به جای صرف هزینه های سنگین ایجاد سیستم فاضلاب شهری، از سیستم بی هواری ما

استفاده کند.»

وی همچنین معتقد است که دولت می تواند به جای دادن یارانه برای مبارزه با بیماری ها، از سیستمی استفاده کند که هم ثبت داخلی و بین المللی شده و هم نهادهای دولتی اعم از وزارت علوم، وزارت بهداشت و یا سازمان محیط آن را تأیید کرده اند.

کارآفرین برتر مازندران، هم اکنون طرف قرارداد با دانشگاه های امیرکبیر و کارآفرینی است تا تجربیات علمی، فنی و کارآفرینی خود را به نسل بعد نیز منتقل کند. چنان که خود می گوید: «دوست دارم کارآفرینانی که در رشته مرتبط فعالیت می کنند، بیایند یاد بگیرند و هر کدام در شهر و استان محل سکونت خود آن را اجرا کنند.» هنگامی که با تعجب از او می پرسیم که چگونه بدون دریافت هیچ وجهی حاضر است فناوری خود را به دیگران منتقل کند، با لیخندی می گوید: «من یک مخترع ایرانی ام، یک مخترع نمی تواند حسود باشد و ما مخترعان وظیفه داریم تا آن را به کشور منتقل کنیم. من تنها روزی افتخار خواهم کرد که کشورم پاک شود، روزی که کشورم پاک شود، خوشحالم.» علاوه بر فعالیت علمی، فنی و تولیدی در داخل کشور از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۸ عضو محیط زیست دانشگاه توهوکو ژاپن است. وی همچنین به دلیل عظمت فعالیت مبتکرانه اش، تاکنون میزبان دانشجویان و اساتید دانشگاه از کشورهای سوئد و کانادا نیز بوده است که همگی دکتر حجازی را دعوت به همکاری کردند. وی در عین حال در حال نهایی کردن قرارداد و عملیاتی کردن دستگاه ها برای کشور ژاپن است. علاوه بر آن دکتر حجازی با سفر به اقصی نقاط کشور ژاپن و بررسی مشکلات زیست محیطی آن نوع آلاینده های محیطی را مشخص کرده و به دولت آن کشور گزارش می کند. وقتی مصاحبه و گپ ما با دکتر طولانی شد از او بابت این موضوع عذر خواستم و وی این گونه پاسخ داد: «خدا ما را به اینجا رسانده و باید حوصله کنیم و جواب رسانه ها را بدهیم. همین که صدای محیط زیست شنیده شود، خستگی ما هم برطرف می شود.»

هم اکنون خوابگاه های دانشجویی کرمان نیز از سیستم تصفیه بی هوازی استفاده می کنند.

این کارآفرین برتر، در کارخانه به همراه سایر کارکنان لباس کار می پوشد، چرا که معتقد است وقتی جوانان او را با لباس کار و در کنار آنها می بیند، با انگیزه بیشتری کارها را دنبال می کنند.

وی در زمینه نقش رسانه ها در ایجاد انگیزه و زمینه کارآفرینی میان جوانان می گوید: «ما که دارای انگیزه هستیم، حضور ما در رسانه کمتر است. ما ملت بزرگی هستیم که دارای پیشینه بسیار بزرگی است، در دوره معاصر هم بایستی اساتید بزرگ عصر را معرفی کرده و به جوانان انگیزه دهیم.» دکتر حجازی معتقد است که قبل از فعالیت او، دانشگاه و صنعت در کنار هم نبودند و هر کدام راه خود را می رفت در حالی که علم و فن می بایست تنگاتنگ هم بوده و این میسر نیست مگر علم به صنعت بیاید.

وقتی از وی درباره نقش خانواده اش در موفقیت وی پرسیدم با شغفی خاص این گونه پاسخ گفت: «وقتی جایزه کارآفرینی را به من دادند، من آن را جلوی همه به همسرم تقدیم کردم تا مردها بدانند که اگر به جایی می رسند، مدیون همکاری خانواده و همسران خود هستند.»

وقتی از انتظارات و خواسته های او پرسیدم دکتر حجازی گفت: «ریختن میلیون ها تن زباله به جنگل و دریا فاجعه است و زهرآب های آن هم وارد زندگی ما می شود. از مسئولین می خواهم که از این سیستم استفاده کنند تا هم آب برای کشاورزی و هم گاز برای خانه ها را تولید کنیم. وی سخن خود را این گونه به پایان برد: «اگر یک قطره آب فاضلاب کشور را کم کنیم، اجر آن را از خدا می خواهیم.»

منبع : روزنامه ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=311742>

 **vista.ir**
Online Classified Service

کلید طلایی موفقیت



نگاه به آمارهای کلان کارآفرینی در کشورهای مختلف جهان و روند تغییر فعالیت های کارآفرینان طی سال های اخیر بصیرتی خاص را برای سیاستگذاران پدید می آورد که با بهره گیری از این اطلاعات و آگاه شدن از روندهای یاد شده سیاستگذاری دقیق تری انجام خواهند داد. در مقاله حاضر آمار و وضعیت فعالیت های کارآفرینی در ۲۷ کشور جهان که حدود ۶۵ درصد جمعیت جهان را تشکیل می دهند مطرح می شود و در پایان توصیه هایی برای برنامه ریزان مطرح می شود.

آمارها نشان می دهد در سال ۲۰۰۷ در سرتاسر جهان حدود ۵۴۰ میلیون نفر در فعالیت های کارآفرینانه مشارکت داشتند. در ۳۷ کشور صنعتی و در حال توسعه ۹۲ درصد تولید ناخالص داخلی حاصل این نوع فعالیت هاست. در این کشورها در حال حاضر حدود ۳۱۰ میلیون کارآفرین مشغول فعالیت هستند که تقریباً ۱۴ درصد جمعیت ۱۸ تا ۶۴ ساله را در این کشور تشکیل می دهند.

واقعیت این است که میزان فعالیت های کارآفرینی در کشورهای مختلف بر مبنای ویژگی های جمعیتی و اقتصادی بسیار متفاوت است. برای مثال در ژاپن، روسیه و بلژیک تنها سه درصد افراد ۱۸ تا ۶۴ ساله به فعالیت های یاد

شده اشتغال داشتند در حالی که در هند و تایلند این رقم ۱۸ درصد است. در تحقیقی که از سوی دانشگاه های اروپایی انجام شده مشخص شد میزان فعالیت های کارآفرینی در کشورهای توسعه یافته آسیایی (ژاپن، هنگ کنگ، چین تایپه و سنگاپور) و اروپای مرکزی (روسیه، کرواسی، لهستان، اسلوانی و مجارستان) بسیار پایین است. پس از این کشورها استرالیا، کانادا، نیوزیلند، آفریقای جنوبی و ایالات متحده قرار دارند. سپس نوبت به کشورهای آمریکای لاتین یعنی آرژانتین، برزیل، شیلی و مکزیک می رسد. بالاترین میزان کارآفرینی در کشورهای توسعه آسیایی یعنی چین، کره، هند و تایلند مشاهده می شود.

از سوی دیگر مشاهده می شود که طی پنج سال گذشته میزان فعالیت های یاد شده در هر یک از ۳۷ کشور مورد مطالعه رشد کرده است زیرا نگاه دولت ها به مقوله کارآفرینی تغییر کرده و پیشرفت های تکنولوژیک نیز زمینه را برای این فعالیت ها فراهم کرده است. درباره انگیزه های کارآفرینی، تحقیقات نشان می دهد در این کشورها دو سوم افراد به شکل داوطلبانه نه از سراجبار و صرفاً با مشاهده فرصت های تجاری مناسب و سودده وارد این وادی شده اند اما یک سوم دیگر به اجبار یعنی به این علت که شغل مناسب دیگر نیافته اند به کارآفرینی روی آورده اند. کارآفرین های گروه اول بیشتر در کشورهای توسعه یافته مشاهده می شوند در حالی که گروه دوم حدود نیمی از کارآفرین ها را در کشورهای در حال توسعه تشکیل می دهند.

نکته دیگر که در این بررسی ها مشاهده شد این است که سن و جنس رابطه ای ثابت با فعالیت های کارآفرینانه دارد. برای مثال احتمال ورود مردان به این حوزه دو برابر زنان است و افراد ۲۵ تا ۴۴ ساله بیش از دیگر گروه های سنی به کارآفرینی اقدام می کنند. انگیزه زنان و مردان نیز باهم تفاوت دارد. برای مثال در کشورهای توسعه یافته زنان هنگامی که تساوی فرصت های شغلی را می بینند به کارآفرینی تشویق می شوند در حالی که در کشورهای در حال توسعه زنان به سبب فقدان شغل و کم بودن سطح تحصیلات به کارآفرینی در ابعاد محدود می پردازند.

درباره ساختار فعالیت های کارآفرینی محققان به این نتیجه رسیده اند که تقریباً در تمام بخش های اقتصادی این نوع فعالیت ها وجود دارد اما ۹۳ درصد کارآفرین ها در حوزه هایی وارد فعالیت می شوند که از پیش وجود داشته است و تنها هفت درصد به فعالیت در حوزه های جدید پرداختند که بازاری جدید به وجود آورده اند. از سوی دیگر کسب و کارهای یاد شده عمدتاً حداکثر ۲۰ نفر را به کار مشغول کردند. شواهد نشان می دهد میزان کارآفرینی تاثیر بسیار بالایی در رشد اقتصادی کشورها دارد. در کشورهایی که از دو دهه پیش سیاست های دولت به تشویق کارآفرینی کمک کرده، فرهنگ حاکم بر جامعه به گونه ای تغییر کرده که زمینه ها از هر جهت برای این نوع فعالیت ها آماده شده است. به سبب وجود این زمینه ها بخش آموزش نیز اصلاح شده و نوعی ارتباط عمیق بین فعالیت های اقتصادی و مراکز آموزشی به وجود آمده است.

طی سال های ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ تقریباً ۹۷ میلیارد دلار به شکل سرمایه گذاری در کارآفرینی در ۳۷ کشور مورد تحقیق اختصاص یافته است این در حالی است که تامین سرمایه به شکل غیررسمی حدود شش برابر این میزان یعنی ۵۹۰ میلیارد دلار تخمین زده شده است. از سوی دیگر تحقیقات نشان می دهد، دسترسی کسب و کارهای تازه تاسیس به منابع مالی غیررسمی بسیار بیشتر از دسترسی به منابع رسمی نظیر وام های بانکی است.

این امر نشان می دهد به ویژه در کشورهای در حال توسعه تسهیل دسترسی به وام های بانکی از بهترین اقداماتی است که دولت ها برای تشویق کارآفرینی می توانند انجام دهند. تحقیقات اخیر نشان می دهد، شرایط ساختار کارآفرینی ملی یعنی

(۱) میزان باز بودن بازار یعنی دسترسی کارآفرین ها به بازار و کیفیت قوانین ضدانحصار،

(۲) سطح تحصیلات کارآفرین ها،

(۳) ظرفیت جمعیت و مهارت های مردم برای ورود به حوزه کارآفرینی،

(۴) کیفیت قوانین حفاظت از حقوق معنوی،

(۵) کیفیت حمایت دولت و نهادهای عمومی از کارآفرینی

(۶) حمایت از کارآفرینی زنان عواملی هستند که به حرکت سرمایه گذاری ها به سوی تامین مالی کسب و کارها و کارآفرینی تاثیر مستقیم دارند. این عوامل همچنین بر رشد اقتصادی کشور ها موثر است. البته از آنجا که عوامل موثر بر رشد اقتصاد بسیار متنوع و پیچیده هستند تعیین دقیق میزان تاثیر کارآفرینی به رشد اقتصاد دشوار است. این یک واقعیت است که کارآفرین ها در تمام کشورها از الگوی واحد در زمینه فعالیت کارآفرینی استفاده نمی کنند.

برای مثال سنگاپور و هنگ کنگ به جای تاکید بر کارآفرینی در حوزه صنعتی بر تجارت تاکید دارند زیرا شرایط جغرافیایی و ساختار نیروی کار آنها چنین اقتصادی دارد. در حال حاضر ارزش صادرات و واردات سنگاپور و هنگ کنگ چند برابر تولید ناخالص داخلی آنهاست و رشد ملی آنها تا اندازه زیادی به تحولات در ساختار تجاری جهان وابسته است اما در مجموع می توان گفت، هیچ کشوری در جهان وجود ندارد که در آن فعالیت های کارآفرینی بسیار زیاد اما رشد اقتصادی آن پایین باشد اما نکته بسیار مهم این است که فعالیت کارآفرینی به خودی خود منبعی برای رشد اقتصادی نیست برای آنکه کارآفرین ها به رشد اقتصاد کشورشان کمک کنند باید شرایط کلی و کلان اقتصادی، مقررات و قوانین و جو تجاری مساعد باشد. می توان گفت، اگر ساختار اقتصاد و بازار در یک کشور برای رشد اقتصادی مساعد باشد، رشد فعالیت های کارآفرینی حرکت به سوی رونق اقتصادی را تسریع و تسهیل خواهد کرد. در ادامه رئوس نتایج تحقیقات آماری مطرح می شود:

(۱) میزان کارآفرینی در هر کشور بازتابی از شرایط عمومی اقتصاد کلان است و با تغییر در تولید ناخالص داخلی تغییر می کند. در این زمینه فرهنگ و نهادهای اجتماعی نیز موثر هستند.

(۲) تنها هفت درصد از کسب و کارهای جدید زمینه به وجود آمدن بازارهای نو و خدمات و کالاهای جدید را فراهم می کنند. بخش بزرگی از این هفت درصد در کشورهای توسعه یافته هستند. ۹۳ درصد کسب و کارها صرفاً همان کالاها و خدماتی را که موجود هستند تولید می کنند.

(۳) شرکت های جدید با پتانسیل بالا یعنی شرکت هایی که از تکنولوژی های جدید استفاده می کنند بیشترین امکان را برای ایجاد شغل دارند اما تعداد آنها بسیار کم است. همچنین شرایط حاکم بر فعالیت آنها نیز باشرایطی که دیگر شرکت های جدید و متعارف دارند تفاوت دارد. این نوع شرکت ها در کشورهای توسعه یافته بیشتر فعالیت می کنند.

(۴) ارتباطی مستقیم بین میزان فعالیت های کارآفرینی و رشد اقتصادی کشورها وجود دارد. نکته جالب توجه اینکه تاثیر تاسیس شرکت های جدید دو سال بعد در ارقام تولید ناخالص داخلی مشاهده می شود.

(۵) فرهنگ های سازگار با کارآفرینی، سیاست های مناسب دولت ها و وجود دوره ها و دروس کارآفرینی در ساختار آموزشی کشورها و حمایت مالی از کارآفرینی از مهم ترین عوامل تشویق کارآفرینی هستند و تقریباً در تمام کشورها از اهمیت یکسانی برخوردارند.

(۶) اکثر کسب و کارهای جدید و کارآفرین یا تحت مالکیت یک خانواده یا در مالکیت یک شخص هستند. در بسیاری از کشورها این وضعیت موانعی را برای دسترسی به منابع مالی رسمی نظیر وام های بانکی پدید می آورد. بدین ترتیب ضروری است دولت ها در این نوع کشورها با اصلاح قوانین بانکی ترتیبی دهند که حمایت مالی مناسب از کسب و کارهای جدید به ویژه طی سه سال نخست فعالیت صورت پذیرد. تحقیقات نشان می دهد به طور متوسط میزان تامین مالی از منابع غیررسمی شش برابر میزان تامین مالی از سوی نهادهای رسمی نظیر بانک هاست. صرف نظر از

عوامل مشترک تاثیرگذار بر فعالیت های کارآفرینی تحقیقات نشان می دهد این فعالیت ها به ویژه در کشورهای تاثیرات بزرگ بر اقتصاد داشته که نوعی بومی سازی در ساختار کارآفرینی صورت گرفته است. این بدان معناست که هر کشور باید بر مبنای مولفه های اقتصاد داخلی و محیط اقتصادی و تجاری منطقه ای که در آن قرار دارد برای کارآفرین ها الگوی فعالیت متناسب ارائه دهد.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=319102>



گسترش کار آفرینی میان زنان

در بسیاری از جوامع، برخی از گروههای اجتماعی با تبعیضهای اجتماعی و اقتصادی روبرو هستند که همین امر، آنها را از دسترسی درست و دقیق به بازار کار و دستیابی به حداکثر توان بالقوه محروم می‌سازد. این گروهها شامل زنان، کارگران کهنسال و کارگران بسیار جوان، افرادی با تفاوتهای قومی و قبیله‌ای، گروههای غیر بومی و اقلیتهای مذهبی، همچنین افرادی که در مدت زمان طولانی بیکار بوده‌اند، کارگرانی که مهارت آنها در سطح پائینی است و ... می‌باشند. اگرچه سطح تبعیضی که افراد خاص با آن روبرو می‌شوند از کشوری به کشوردیگر متفاوت است اما اعمال تبعیض در همه کشورها با هر سطح توسعه وجود دارد. در این میان تبعیضهایی که علیه زنان و ارتقاء کارآفرینی آنان اعمال می‌شود در کاهش نقش آنها در تولید ناخالص ملی کشورها و در نتیجه توسعه اقتصادی سهم بسزایی دارد. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع در این مقاله سعی داریم، به بحث و بررسی پیرامون این مساله و راه‌حلهای موجود بپردازیم.



• گسترش کار آفرینی زنان: مسائل و رویکردها

علاوه بر محدودیتهای مختلفی که پیش روی یک کارآفرین یا ایجاد کنندگان و توسعه دهندگان بنگاههای اقتصادی قرار دارد، زنان و برخی از گروههای جامعه باید بر محدودیتهای دیگری نیز که گهگاه غیر قابل حل هستند، فائق آیند. دلیل این محدودیتهای اغلب وجود تبعیضهای مختلفی است که در سطح عمیقی از رفتارهای فرهنگی حاکم بر جوامع تثبیت شده و در این میان کارآفرینان زن، بزرگترین گروه از جمعیتی را تشکیل می دهند که از چنین اعمال تبعیض آمیز شغلی و تجاری رنج می برند. هر چند این مسائل در مورد گروههای دیگر جامعه، مثل افرادی که دچار اختلالات خاصی هستند، افراد بسیار جوان و افراد کهنسال، اقلیت های مذهبی و قومی و افراد بیگانه و نیز افرادی که بیماری خاصی (مثل ایدز) دارند، نیز وجود دارد اما هنوز مشخص نیست که آیا این افراد توانایی لازم برای ایجاد و توسعه موفقیت آمیز کسب و کار را دارند یا خیر. اما اگر به جای اینکه به توانمندی و کفایت زنان در ایجاد و توسعه کسب و کار توجه شود در مورد آنها اعمال تبعیض شود، امری ناگوار و به دور از نگاه کارشناسانه است. بنابراین، این موانع بر جوامعی که پتانسیل مشارکتهای اقتصادی زنان در سطح پایین و ناچیزی قراردارد، تاثیر منفی

خواهد گذاشت. برخی از این مسائل برای دولت‌ها، گروه‌های زنان و سازمان‌های مختلفی که هدف آنها حفظ و ارتقاء حقوق افراد است و با این تبعیض‌ها مواجه می‌باشند، شناخته شده هستند اما همه افراد در هر وضعیتی که قرار دارند باید از فرصت‌های برابر و یکسان از نظر دسترسی به منابع، مهارت‌ها و دانش استفاده کنند تا قادر باشند حداکثر استفاده از پتانسیل و توان خود را بنمایند. علاوه بر این آنها باید بتوانند در صورت عضویت در سازمان‌های کارفرمایی و کارگری از حمایت‌های لازم برخوردار شوند به طوریکه گرایش‌ها و کسب و کارهای آنها بتواند ضمن قرارگیری درست در مسیر و سطوح مختلف بوروکراسی، تکامل و ارتقاء یابد.

• اعمال تبعیض‌آمیز علیه زنان

گزارش سازمان جهانی کار ILO در خصوص تساوی در کار (۲۰۰۲) اشکال گوناگون تبعیض علیه زنان را نشان می‌دهد. بسیاری از زنان با وجود مسئولیت‌های دوگانه (زایمان و خانه داری) با نابرابریها و موانع موجود در شغل و کسب درآمد نیز مواجه هستند که اغلب به خاطر تبعیض‌های جنسیتی است. اعمال تبعیض آمیز شامل مواردی چون مخالفت مردان با فعالیت همسرشان در بنگاه‌های اقتصادی و ایجاد یک حرفه و یا شغل است. در بسیاری از جوامع به دلیل محدودیت‌های فرهنگی که وجود دارد از زنان انتظار می‌رود تا اوقات زندگی‌شان را در یک محیط محافظت شده سپری کنند که آنها را از رویارویی با افرادی قویتر حفظ کرده و دورنگه دارد. همچنین از زنان انتظار می‌رود تا فعالیت‌هایشان را به خانه داری و مراقبت از فرزندان محدود کنند. البته این موارد در کشورهای مختلف بسیار متفاوت است. در اغلب کشورهای توسعه یافته و همینطور در تعداد زیادی از کشورهای افریقایی، امریکای لاتین و آسیا افزایش چشمگیری در تعداد زنانی که به کارآفرینی و ایجاد کسب و کار پرداخته اند، حاصل شده است. زنان بخش قابل توجهی از سهام بنگاه‌های اقتصادی کوچک (SME)ها را تشکیل می‌دهند و بنابراین تقویت مشارکت بالقوه آنها برای رشد اقتصادی هر کشور ضروری است. با تحقق این امر، دولت‌ها نیز باید برای کاهش فقر و توانمندسازی اقتصادی و اجتماعی زنان مشارکت کنند.

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

زنان باید بمنظور دستیابی هرچه بیشتر به توان و پتانسیل موجود در خود بر اساس سیاست‌ها و برنامه‌هایی به شناسایی محدودیت‌های مختلفی که در مقابل توانمندی‌هایشان وجود دارد، بپردازند. فعالیت‌های اقتصادی زنان ممکن است با تبعیض‌های مستقیم و غیرمستقیم محدود شود. برای مثال تبعیض مستقیم در دسترسی به مکانیزم‌های حمایتی مانند آموزش و مسائل مالی و اعتباری است؛ از سوی دیگر تبعیض غیرمستقیم، معمولاً به خاطر عدم شناخت کافی و یا عدم پذیرش نقش‌های متفاوت زنان در جامعه و تأثیر آن بر اشتغال اعمال می‌شود.

در گزارش ILC هفت محدودیت عمده برای زنان کارآفرین شناسایی شده است:

(۱) پر رنگتر بودن نقش زنان در خانواده و نیاز بیش از مردان به حضور دائمی آنها در خانواده

(۲) وجود افکار منفی در مورد نقش زنان در کسب و کار

(۳) سطوح آموزشی نسبتاً پایین‌تر زنان، به دلیل دسترسی محدود به فرصت‌های آموزشی شغلی

(۴) فرصت‌های محدودتر در بخش دولتی برای توسعه مهارت‌ها

(۵) دسترسی ناکافی زنان کارآفرین به تکنولوژی خدمات حمایتی و اطلاع رسانی

(۶) دسترسی کمتر زنان به اعتبارات نسبت به مردان بدلیل ضعف مسائل مربوط به ضمانت و مقادیر کم اعتبارات و نیز نگرش منفی درخصوص توان بازپس‌دهی پائین زنان کارآفرین از سوی متصدیان وام؛ در بعضی کشورها قوانین یا مسائل اجتماعی مانع از مالکیت زنان بر اموال شده و بنابراین از ثبت کارآفرین تحت عنوان نام یک زن و نیز دستیابی آنان به خدمات دولتی جهت توسعه کسب و کار و برنامه‌های توسعه SME جلوگیری می‌کند.

رویکردها و برنامه‌های پیشنهادی برای کاهش محدودیتهایی که زنان با آن مواجه هستند

دو راه حل اصلی برای کاهش اعمال تبعیض‌آمیز وجود دارد: یکی راه حل دراز مدت با هدف تغییر تدریجی

رفتارهای فرهنگی و اجتماعی که اشکال بدتر تبعیض را کاهش می‌دهد و دیگری راه‌حلهای کوتاه مدت و میان مدت که در بسیاری از کشورها بکار گرفته می‌شوند. راه‌حل طولانی مدت نیاز به استفاده از انواع مختلف روش‌هایی دارد که سطح آگاهی‌های عمومی را افزایش داده و تحقق آن از

طریق سمینارها، کارگاههای آموزشی، و در قالب فیلم های آموزشی و برنامه های رسانه های ارتباط جمعی امکانپذیر است. راه حل های کوتاه مدت نیز با استفاده بهینه و موثر از قوانین موجود در مقابل اعمال تبعیض آمیز ارایه میشوند.

• برنامه های توسعه کار آفرینی زنان

نکات مهم در گسترش کار آفرینی زنان وجود دارد که به شرح ذیل مطرح می شوند:

• توجه به خصوصیات گروه هدف به ویژه نقشهای دوگانه زنان هم به عنوان همسران خانه دار و هم بعنوان مادر و نیز یک فرد مشارکت کننده در درآمد خانواده،

• شناسایی فرصتها و خدمات مناسب کسب و کار که با انعطاف پذیری کافی جهت رویارویی با تغییرات میزان تقاضا در بازار کار وجود داشته باشد،

• توجه به این واقعیت که بسیاری از زنان باید بخشی از وقت خود را به فعالیتهای خانه داری و یا پرورش و نگهداری فرزندانشان اختصاص دهند،

• فراهم کردن آموزش مفید و موثر، قابل دسترس و مرتبط همراه با دسترسی به مدیریت مالی دقیق و پایدار،

• شناسایی و تقویت کانالهای مناسب برای ارائه خدمات مالی و غیر مالی به زنان کارآفرین،

• تأسیس شبکه های کاری و اطمینان از هماهنگی بین بخشهای دولتی و غیردولتی،

• آموزش افراد در بخشهای دولتی و بانکها و دیگر موسسات مالی یا اعتباری برای تشخیص توان اقتصادی کارآفرینان زن.

• نتایج تحقیقات انجام شده در توسعه کار آفرینی زنان:

در این بخش اطلاعات مورد نیاز از بیش از ۵۰ کشور جهان جمع آوری شده است و این نشان دهنده اهمیت است که در اغلب کشورها برای توسعه کارآفرینی قائل شده اند. بیشترین تعداد پاسخها اشاره به اقداماتی دارد که توسط دولتها برای حمایت از کار آفرینی زنان انجام شده است و در ذیل

به آنها اشاره می شود:

• اهمیت کارآفرینی زنان و مشارکت آنها در اقتصاد محلی

• برنامه های آموزشی برای گسترش کارآفرینی زنان

• ارایه امکانات ویژه با ایجاد نگرش جنسیتی

• تسهیل دسترسی آسانتر زنان به خدمات مالی

• محافظت و حمایت قانونی از زنان و برنامه های حمایتی با تاکید بر جنسیت

اقدامات و قوانین تبعیض آمیزی که زنان با آنها مواجه هستند:

تعدادی از کشورها به محدودیتهای قانونی و بسیاری از موارد تبعیض آمیز که زنان در تأسیس یا اداره یک کسب و کار با آنها مواجه هستند اشاره می

کنند. در کشور جامائیکا، کارآفرینان زن برای گرفتن وام و برخورداری از تسهیلات بانکی با مشکلات عمده ای مواجه هستند که دلیل عمده آن

بهر رفتار تبعیض آمیز بخش وام دهنده و این نگرش که از یک سو سطح تحصیلات زنان پایین بوده و نیز توانایی لازم برای معرفی ضامن را ندارند و از

سویی بسیاری توانایی زنان را برای انجام امور بوروکراسی محدود می دانند برمی گردد. در پاکستان، موقعیت اجتماعی برای زنان کارآفرین و بویژه

آن دسته از زنان که قصد ایجاد یک کسب و کار را دارند بسیار دشوار است. آنها هم با موانع قانونی و هم با اقدامات تبعیض آمیز اجتماعی روبرو

هستند. با اینکه تعداد زنان در بسیاری از کشورها از مردان بیشتر است اما فعالیت آنها به اداره یک کسب و کار خیلی کوچک و پتانسیل رشد

محدود ختم می شود. در جنوب آفریقا زنان بیشتر از مردان به اداره هر نوع کسب و کار می پردازند (۱۸٪ در مقابل ۱۱٪)، اما بیشتر در بخش SMEها

متمرکز شده اند (۴۲٪ کارآفرین در سال ۱۹۹۶).

• حساس سازی برنامه برای توسعه کارآفرینی زنان:

بسیاری از کشورها با هدف گسترش و توسعه کارآفرینی به حساس سازی برنامه ها پرداخته اند. در کشور غنا، انجمن ملی صنایع کوچک بخشی

تحت عنوان توسعه کارآفرینی زنان تأسیس کرده است که این بخش به رفع نیازهای خاص کارآفرینان زن می پردازد. این بخش سمینارهای ویژه

مسائل زنان، برنامه های کارآفرینی تحت عنوان برای کسب و کارتان برنامه ریزی کنید را برای گروه های زنان و دختران جوان در موسسات فنی و

حرفه ای و موسسات برنامه ریزی شغلی ارائه می کند. در کشور هند، سازمان توسعه صنایع کوچک، تعاونی های مختلف توسعه صنایع ایالتی

کوچک، بانکها و NGO های محلی، برنامه های مختلفی را هدایت و رهبری میکنند. همچنین جایزه ویژه بهترین زنان کارآفرین سال با توجه به

موفقیت های کسب شده توسط کارآفرینان زن طی مراسمی اهدا می گردد. در کشور اندونزی نیز دولت فعالیتها و اقدامات گسترده ای را با هدف

ارتقاء نقش زنان در توسعه آغاز کرده است.

• قوانین موضوعه در برابر اعمال تبعیض‌آمیز جهت گسترش کارآفرینی زنان:

اگرچه این قوانین در بسیاری از کشورها هنوز وجود ندارد اما در عین حال برخی کشورها قوانینی را برای حفاظت زنان در مقابل تبعیضهای مختلف وضع نموده‌اند و در واقع راهی برای حفظ حقوق زنان گشوده‌اند. بعضی از کشورها نیز قوانین یا برنامه‌هایی اتخاذ نموده‌اند که زنان را بعنوان یک گروه هدف برای برنامه‌های خاص توسعه کارآفرینی مورد توجه قرار می‌دهد. در این بخش، دولت با سازمانهای کارفرمایی و کارگری همکاری می‌کند. در کشور مالزی، دولت و سازمانهای کارفرمایی و کارگری نقش مهمی را در گسترش و توسعه کارآفرینی زنان، و نیز حفظ حقوق کارآفرینان زن ایفا میکنند.

• مالزی: اقدام سه جانبه در جهت توسعه کارآفرینی زنان

طرح پیشنهادی (یا لایحه) دولت برای کارآفرینان زن توسط اسمید و با هدف افزایش میزان دسترسی کارآفرینان زن به منابع مالی ارائه شد. طبق این لایحه از این پس، میتوان در بخشهای خدمات و تولید به طرحهای مختلف و کمکهای مالی دسترسی داشت. در این کشور معمولاً هیچ مانعی برای کارآفرینان زن وجود ندارد که از تأسیس یا توسعه کسب و کار توسط آنها جلوگیری کند. البته اگر زنان کارآفرین احساس کنند که چنین موانعی وجود دارد یا تبعیضهای جنسیتی خاصی در مورد آنها اعمال می‌شود میتوانند مراتب را به مراجع دولتی مربوطه انعکاس دهند. گزارشهای اتحادیه کارفرمایان نشان میدهد طبق مصوبات دولت در تاریخ بیست و هشتم سپتامبر سال ۲۰۰۱، دولت مالزی هرگونه اقدام تبعیض‌آمیز جنسیتی را غیرقانونی اعلام نموده است. اجلاس اتحادیه تجاری مالزی نشان میدهد که اتحادیه‌های تجاری بطور فعال در جهت تساوی جنسیتی در کار اقدام نموده و حوزه فعالیتهایشان را در جهت یاری و کمک به زنان برای تأسیس کسب و کارهای کوچک گسترش داده‌اند. این اجلاس یک بخش مربوط به امور زنان را شامل می‌شود که آموزش و فعالیتهای مرتبط آموزشی زنان شاغل را برنامه ریزی میکند.

در کشور کرواسی نیز یک بررسی در مورد موانع توسعه کارآفرینی زنان با نگاهی به شناسایی محدودیتهای آنها انجام شده است. همچنین یک برنامه مقایسه‌ای که در راستای تشخیص ضرورت ترویج و توسعه کسب و کارهای کوچک ارایه شده و بر گسترش کارآفرینی زنان مطابق با سیاست ملی ترویج تساوی جنسیتی تأکید دارد، توسط پارلمان کشور کرواسی مطرح شده است.

در پایان امیدواریم سیاستها و برنامه‌های کشور ما نیز همسو با بسیاری از کشورهای در حال توسعه از جمله مالزی، اندونزی، هندوستان و... که در سالهای اخیر در سطح قابل توجهی در امر کارآفرینی و اشتغال زنان موفق بوده‌اند، به حمایت از کارآفرینی و اشتغال بانوان توانمند ایرانی که قطعاً سهم بسزایی در توسعه اقتصادی کشور خواهند داشت بپردازد تا بتوانیم در ابعاد بین المللی و ارتقای جایگاه زنان کارآفرین ایرانی در سطح جهان، گامهای موثری برداریم.

منبع: روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=309831>

 **vista.ir**
Online Classified Service

گسترش کارآفرینی خانوادگی

در هزاره جدید کار و زندگی به همدیگر وابسته شده به طوری که جداکردن آنها گاه ممکن نیست زیرا فرد کارش را در خانه انجام می دهد. علاوه بر آن





دیگر نیاز به حضور فیزیکی در محل کار به آن صورت قبلی مطرح نبوده بلکه به جای آن مباحثی همچون کسب و کار الکترونیکی، کسب و کار خانگی و نظایر آن مورد توجه قرار گرفته است.

با توجه به بالا رفتن سطح تحصیلات قشر جوان، بیشتر زوج های تحصیل کرده ترجیح می دهند کارشان یکسان باشد. در این مقاله به موضوع «مشترکاً کار و زندگی را اداره کردن» پرداخته شده است. آمار نشان می

دهد تعداد زوج های کارآفرین در ایالات متحده آمریکا رو به افزایش است. تخمین زده می شود صاحبان نزدیک به یک میلیون کسب و کار زن و شوهری هستند که با هم شریکند. زوج های کارآفرین با یک نوع چالش مواجه هستند به طوری که همزمان اهداف زندگی کاری و خانوادگی با تناقض و مشکل مواجه می شود.

صاحبان کسب و کارهای خانوادگی این گونه توصیف می شوند؛ تصمیم گیرنده یک نفر است در حالی که هر دو سختکوش و پرکار بوده و آینده نگر هستند. داشتن ازدواج موفقیت آمیز مستلزم گذراندن اوقات بیشتر باهم، حمایت از یکدیگر در تمام لحظات زندگی و تمرکز لحظات بیشتر زندگی جهت پیوند و ارتباط بیشتر است. کارآفرینی مشترک به صورت یک مساله کلی و عمومی در حال افزایش است. باوجود این، پرداختن به آن در حوزه عمل بسیار مشکل است. تفکر و شناختی که امروزه درباره کارآفرینی مشترک وجود دارد بیشتر از روی حکایت ها و داستان هایی که در این زمینه بوده، باقی مانده است. فقط مقدار ناچیزی از مطالعات دانشگاهی به پیچیدگی هایی که در اداره کسب و کار و روابط شخصی و خانوادگی وجود داشته و زن و شوهر با موفقیت هر دو مورد را اداره کرده اند، پرداخته است. مارشاک اشاره می کند درباره این جمعیت (زوج های کارآفرین) تحقیق جامع و مناسبی انجام نشده است. وی دلایل این موضوع را وجود افسانه در فرهنگ که «حوزه و قلمرو کار و زندگی خانوادگی باید جدا باشد» می داند. در نشریات بازرگانی نسبت به این موضوع تا حدی توجه بیشتری شده و معمولاً از دیدگاه تجویزی بررسی شده است. طبق مصاحبه های انجام شده و نمونه های در دسترس، ده ها مقاله، قدم ها و مهارت های مورد نیاز برای ادغام زندگی زناشویی با کسب و کار را گزارش کرده است.

معمولاً نویسندگان این نوع مقالات به متغیر وابسته (عملکرد سازمانی در این نمونه) اشاره کرده اند و به ندرت رفتار زوج های کارآفرین موفق را با زوج های کارآفرین ناموفق مقایسه کرده اند البته در این زمینه استثناهایی هم وجود دارد که در زیر اشاره خواهد شد. در اینجا خلاصه ای از تحقیقاتی ارائه می شود که درباره زوج های کارآفرین وجود دارد.

در این تحقیقات نشان داده می شود کارآفرینی مشترک چگونه کیفیت زندگی زناشویی را بالا برده و رضایت از آن را به دنبال دارد. در این مقاله به نقاط مشترک و سازگار زوج های کارآفرین و عدم توافق ها و ناسازگاری های بین آنها اشاره شده است و در این قسمت عوامل تعیین کننده موفقیت زوج های کارآفرین نیز بررسی می شود. منظور نویسندگان در قالب فرضیاتی مطرح شده است که دو پیامد مهم متغیرهای مورد مطالعه پژوهش هستند؛ کیفیت زندگی زناشویی و عملکرد کسب و کار.

همان طوری که می دانیم این دو موضوع کاملاً و متقابلاً بر هم تاثیر می گذارند. کارکردن با همدیگر به زوج ها این امکان را می دهد که ویژگی های شخصیتی متفاوت همدیگر را بپوشانند و مکمل یکدیگر باشند. ممکن است یکی از طرفین گشاده رو و ریسک پذیر باشد در حالی که دیگری در کسب و کار محافظه کارانه عمل کند. در این صورت بین این دو نفر رابطه ای خاص شکل می گیرد که برای شان مهم نیست حتی اگر ۲۴ ساعت با همدیگر باشند. در حالی که بیشتر زوج ها ۷۰ درصد از این ساعت را از همدیگر جدا هستند.

موفقیت بسیاری از زوج های کارآفرین ناشی از تحمل بیشتر و تکمیل نقاط ضعف یکدیگر باتوجه به شناختی که از هم دارند میسر می شود. ممکن است یکی از زوج ها بسیار خوشبین بوده و روابط عمومی بسیار قوی داشته باشد و دیگری ممکن است نسبتاً بدبین بوده اما از مهارت های فنی بالایی برخوردار باشد، به همین دلیل می توان گفت عامل و کلید اصلی موفقیت آنان تفاوت هایی است که در ویژگی های شخصیتی و توانایی های شان وجود دارد و مهم تر از آن، قبول و تحمل این تفاوت ها است. برای هیچ کدام از زوج ها هیچ شریکی غیر از آنها نمی تواند امور و مسائل شان را آن گونه که هست درک کند چون کار و زندگی شان مشترک است. تدوین و رعایت مقررات اساسی برای سلامت روانی کارکنان در جایی که شرکت متعلق به زوج هاست بسیار ضروری و مهم است چرا که کارکردن برای شرکت هایی که صاحبان آنها زن و شوهر هستند ممکن است برای کارکنان گپج کننده باشد، به خصوص این امر در مواردی صادق است که کارکنان ندانند رئیس اصلی شرکت کدام یک است. یکی از سخت

ترین و دشوارترین بخش ها در راه اندازی و اداره کسب و کار با همسر خود کنار گذاشتن روابط شخصی و خانوادگی در محیط کار است. در گذشته فرض بر این بود که هر شخصی باید شخصیت چندگانه ای داشته باشد و در محل کارش خیلی حرفه ای عمل کرده و هنگامی که به خانه بر می گردد صمیمی برخورد کند.

اما امروزه این نوع نقش بازی کردن کنار گذاشته شده و زوج ها ممکن است در محل کارشان از غذایی که در خانه خواهند خورد، صحبت کنند یا در تعطیلات و آخر هفته کارهای مربوط به کسب و کارشان را ادامه دهند. بنابراین می توان گفت این مساله ضرورتاً کار اشتباهی نیست که زوج ها تمام وقت (در محل کار و خانه) درباره کسب و کارشان صحبت کنند چرا که بعضی زوج ها از این طریق هم روابط زناشویی و هم امور مربوط به کسب و کارشان را ارتقا می بخشند یعنی راه اندازی کسب و کار باعث تقویت ارتباط بین آنها می شود و این مساله مانند مشارکت در یک سرگرمی و تفریح است. البته در بعضی موارد این خطر هم وجود دارد اگر زوج ها تمام وقت شان را به صحبت و امور مربوط به کسب و کار مشترک شان اختصاص دهند عشق و علاقه به زندگی در آنان به سردی گراید بالاخره می توان گفت زوج هایی که با همدیگر کار می کنند هیچ راز و سری ندارند که از همدیگر بپوشانند. در حالی که وقتی کار و زندگی خانوادگی خیلی از هم فاصله داشته باشد هر یک از زوج ها نمی دانند که دیگری اکثر وقت خود را چه کار می کند. - پیشنهادهایی برای زوج های کارآفرین تعدادی از صاحب نظران اشاره کرده اند زوج ها باید بین زندگی کسب و کار و زندگی خانوادگی مرز مشخص و روشنی قائل شوند.

بدون شک مسائل و موضوع های هر دو حوزه در یکدیگر دخالت و سرایت پیدا می کنند اما همسران باید تلاش کنند هر دو حیطه را از همدیگر جدا نگه دارند. اگر اتاق نشیمن خانه یک شعبه دیگری از دفتر شرکت باشد در آن صورت زندگی خانوادگی بسیار آزاردهنده خواهد بود. در مقابل اگر مسائل کم ارزش و عادی زندگی، پیوسته در اداره و محل کار بین زوج ها به میان آورده شود، کارکنان و مشتریان پریشان و ناراحت شده با ممکن است احترام و شان مالک (رئیس اداره) در نظرشان کم شود. این توصیف معقول به نظر می رسد اما ممکن است در عمل غیرواقعی باشد. تصور کنید زوجی روز تعطیل روی مساله خاصی در خانه شدیداً با هم مشاجره و دعوا کرده اند و نتوانسته اند تا روز بعد آن را حل کنند اما در محل کار باید سعی کنند به طور عادی با همدیگر برخورد کنند اما آیا ممکن است هیچ تنش و عصبانیتی بین آنها به وجود نیاید؟ مطمئناً این مسائل از روابط زندگی زناشویی به محیط کسب و کار سرایت می کند. زوج های کارآفرین به زوج هایی گفته می شود که همزمان و با هم مدیریت امور زندگی و کسب و کار را برعهده می گیرند.

نکاتی کاربردی در اینجا به نکات و توصیه هایی اشاره می شود که در بقای کسب و کار و تداوم زندگی زناشویی مفید به نظر می رسند: قبل از اینکه به صورت مشترک به کسب و کار بپردازید از خودتان بپرسید آیا ارزش هایتان مشترک است یا نه؟ درباره کارهایی که باید انجام دهید، مشخص کنید که آن کار را چه کسی و چگونه باید انجام بدهد؟ وقتی را نیز به خانواده خود اختصاص دهید. همان طوری که زمانی را به قراردادهای و ملاقات مربوط به کسب و کارتان اختصاص می دهید برای زمانی که به امور زندگی و خانوادگی اختصاص می دهید، ارزش قائل شوید. درباره پول به صورت شفاف و واقع گرایانه گفت و گو کنید.

در محل کارتان همچون زن و شوهر رفتار نکنید، نگذارید کارکنان تان زندگی شخصی و خانوادگی شما را در محل کارتان مشاهده کنند. ارتباطات و گفت و گو بین زوج ها کلیدی و حیاتی است. اجازه ندهید مشکلات (حتی ریز و جزئی) روی هم انباشته شوند. سعی کنید درباره کوچک ترین مسائل نیز با همدیگر صحبت کرده و نظر طرف مقابل را جویا شوید و آن را حل کنید چرا که معمولاً منشاء مشکلات عمده مسائل کوچک هستند.

• جمع بندی مفهوم راه اندازی کسب و کار توسط زوج ها در سال های اخیر بیشتر مطرح شده است. بنابراین این گروه در اداره کردن همزمان زندگی خانوادگی و کسب و کارشان احتمالاً با چالش هایی مواجه خواهند شد. بنابراین به نظر می رسد این گروه از صاحبان کسب و کار قبل از راه اندازی کسب و کارشان بهتر است وظایف و مسوولیت های هر یک را در هر دو حوزه خانواده و کسب و کار کاملاً برای هم مشخص کنند.

مهم تر اینکه موفقیت زوج کارآفرین هم در زندگی و هم در کسب و کار به میزان تحمل همدیگر و داشتن خلاقیت در زندگی زناشویی و پرهیز از روش های تکراری در تعاملات با هم وابسته است. نکته قابل توجه این است که شناخت زوج های کارآفرین از همدیگر در مقایسه با سایر زوج ها خیلی بیشتر است و می شود گفت که اینگونه افراد هیچ گونه موضوع سری و پنهانی در برابر یکدیگر ندارند.

منبع : روزنامه سرمایه

گونه های ارتش ذخیره نیروی کار



تحلیل مناسبات کار و رابطه میان کارمزدی و سرمایه یکی از مهم ترین مسائل اقتصاد سیاسی است. نویسندگان این نوشتار با طرح مجدد و تشریح اجزای مفهوم «ارتش ذخیره نیروی کار» اشاره می کنند که این مفهوم هم برای درک مسائل نیروی کار کشورهای توسعه یافته و هم برای درک وضعیت فاجعه آمیز و ویرانگر کارگران بسیاری از کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته همچنان از توانی انتقادی برخوردار است. مارکس در جلد نخست «سرمایه» استدلال می کند که «قانون عمومی انباشت سرمایه داری» با تولید و بازتولید نوعی ارتش ذخیره نیروی کار یا جمعیت

مازاد نسبی و نیز افزایش فقرنسبی پیوند خورده است. اغلب به اشتباه تصور کرده اند مفهوم ارتش ذخیره مارکس تنها شامل بیکاران می شود. در حالی که تحلیل او بسیار پویاتر و فرآیندمندتر از این تصور است چرا که ارتش ذخیره نیروی کار صرفاً به تعداد کارگرانی که به صورت رسمی بیکار هستند قابل اطلاق نیست بلکه موارد دیگری را نیز در بر می گیرد:

(۱) میزان اشتغال ناقص

(۲) میزانی که کارگران بر اثر ناامیدی از بازار کار در جریان آن، آن را ترک کرده اند.

(۳) میزان افرادی که در بازار رسمی کار حضور ندارند اما از اعضای پنهان آن به حساب می آیند،

(۴) وسعت فقر و سرشفت، ترکیب متغیر و چندپارگی نیروی کار به نسبت ملیت، جنس و سن

(۵) مارکس هنگام تحلیل ارتش ذخیره نیروی کار اشکال ساختاری و ادواری ای را مورد بررسی قرار می دهد که این شش وجه به واسطه آنها در نظام های اقتصادی مبتنی بر کارمزدی آشکار می شوند. هنگامی که سرمایه ثابت (تکنولوژی) با نسبتی مشخص (که تغییرات جمعیت و... آن را تعیین می کند) جانشین سرمایه متغیر (کارگران) می شود یا هنگامی که اقتصاد در یک بحران ساختاری ناشی از کساد درازمدت قرار دارد (مثلاً دهه های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰) یا هنگامی که اقتصاد روند نزولی یک دور تجاری را از سر می گذراند (مثلاً سال ۱۹۷۴-۱۹۷۵، ۱۹۸۲-۱۹۸۳ و ۱۹۹۰-۱۹۹۲)، ارتش ذخیره نیروی کار روبه افزایش می رود. ارتش ذخیره نیروی کار ساختاری، بر اثر به کارگیری تکنولوژی جدید به ویژه تکنولوژی کاراندوز و همین طور تغییرات اجتماعی درازمدت که بر نیروی کار تاثیر منفی دارند، ایجاد می شود. مارکس دریافت دلیل به کارگرفته شدن تکنولوژی جدید این نیست که با کاهش ساعات کار و افزایش استاندارد زندگی، رفاه عمومی جامعه افزایش یابد بلکه برعکس، انتخاب تکنولوژی در اصل، از میل مالکان ابزار تولید به کاهش هزینه های نیروی کار و افزایش قدرت اقتصادی شان بر نیروی کار، آن هم از طریق اخراج یا تهدید به اخراج نیروی کار ناشی می شود. از سوی دیگر ارتش ذخیره نیروی کار ادواری «به نوسانات عمومی دستمزدها که بر اثر قبض و بسط ارتش ذخیره صنعتی ایجاد می شود، وابسته است که این آخری نیز خود به تغییرات دوره ای چرخه صنعتی مربوط می شود. به این ترتیب جمعیت مازاد نسبی زمینه ای است که قانون عرضه و تقاضای نیروی کار علیه آن عمل می کند.» (مارکس؛ سرمایه؛ ۱۸۶۷)

• انواع سه گانه ارتش ذخیره نیروی کار

بنابر تحلیل مارکس، ارتش ذخیره نیروی کار سه نوع اصلی دارد: نیروی کار در گردش، نیروی کار پنهان و نیروی کار راکد. نیروی کار در گردش شامل

کارگرانی می شود که معمولاً شغل ثابتی ندارند و بسته به شرایط بازار کار مابین کار و بیکاری معلق هستند. کارگران کارخانه ها، کارگاه ها و بخش خدمات که دوره جوانی خود را سپری کرده اند و حال یا قادر نیستند که کار را به درستی انجام دهند یا کارگران جوان و کم دستمزد جانشین آنها شده اند در این دسته قرار می گیرند. در حال حاضر این مساله به خصوص در مورد مشاغلی که نیازمند نیروی کار یدی و نیرومند هستند و در رده های میانی مدیریت (که اغلب در دست مردهاست) و در مشاغلی نظیر کنترل کیفی، فروش و مد (که اغلب در دست زنهاست) رواج دارد. نیروی کار در گردش، کارگران متخصصی را نیز در برمی گیرد که مهارتشان به دلیل تغییر تکنولوژی زائد شده است. ارتش ذخیره نیروی کار پنهان، خود به سه دسته تقسیم می شود. نخستین نوع همان است که اقتصاددانان سیاسی فمینیست به تازگی مطرح کرده اند. آنان این مساله را مورد بحث قرار داده اند که آیا می توان گفت زنان خانه دار به میزانی که در زمان های مختلف و تحت شرایط اقتصادی و اجتماعی متغیر به بازار کار رسمی وارد و از آن خارج می شوند باید جزئی از ارتش ذخیره نیروی کار به حساب آیند. در حال حاضر در بسیاری از کشورهای پیشرفته، زنان به میزان زیادی در نیروی کار مشارکت دارند و به تدریج نقش شان در مقام عضوی از ارتش ذخیره نیروی کار پنهان به پایان می رسد در حالی که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته سهم بالقوه و واقعی زنان در این بخش بسیار گسترده است.

دومین بخش ارتش پنهان، شامل کارگرانی است که بر اثر پدید آمدن تکنولوژی جدید به نیروی کار مازاد بخش کشاورزی تبدیل شده اند و در فرآیند «گذار به سوی پرولتاریای شهری یا صنعتی قرار دارند و گوش به زنگ فرصت هایی هستند که این دگرگونی را کامل کند.» (مارکس؛ سرمایه؛ ۱۸۶۷) مهاجرت مداوم به سوی شهرها و شهرک های منطقه ای باعث می شود که در حاشیه شهرها ارتش ذخیره نیروی کار پنهان ایجاد شود چه بسا این فرآیند در کشورهای پیشرفته ای همچون انگلیس به انتها رسیده باشد اما در بسیاری از کشورهای توسعه یافته، در حال توسعه و توسعه نیافته این فرآیند همچنان پابرجاست. ارتش ذخیره پنهان، مهاجران موجود و بالقوه را نیز دربر می گیرد. بسیاری از کشورها بعضی از مشکلات مربوط به عرضه و تقاضای بازار کار را از طریق کنترل نیروی مهاجر برطرف می کنند. هنگامی که در بازار مازاد تقاضا وجود دارد، مهاجران یا کارگران مهمان پذیرفته می شوند و هنگامی که مازاد عرضه وجود دارد، مهاجران پذیرفته نمی شوند و کارگران مهمان موجود نیز اخراج می شوند. این امر به قطعه قطعه کردن نیروی کار از طریق امکان پذیر شدن ناهمسانی بیشتر در دستمزد، شرایط کار و اغلب حقوق بشر، کمک می کند. دانشجویان و افراد مسن نیز، اغلب بخشی از ارتش ذخیره نیروی کار پنهان را شکل می دهند. «جمعیت راکد» سومین نوع ارتش ذخیره نیروی کار را شکل می دهد؛ کارگرانی که در صنایع برخوردار از بهره وری پایین استخدام شده اند و در حال رقابت با صنایعی هستند که از بهره وری بالایی برخوردارند. این افراد اشتغال فوق العاده نامنظمی دارند و هنگامی که استخدام می شوند، کمترین دستمزد را دریافت می کنند (معمولاً زیر خط فقر) و ساعات کاریشان نیز از همه بیشتر است. آنها عموماً کارگران فاقد مهارتی هستند که از نظر فنی زائد محسوب و اغلب در خانه به تولید صنایع دستی یا پوشاک مشغول می شوند. افرادی که پایین تر از این گروه قرار دارند، «لومین پرولتاریا» را شکل می دهند؛ «دوره گردان، بزه کاران، روسپیان، کسانی که اغلب بیکارند، کودکان خیابانی، مجرمان حرفه ای، کسانی که عمدتاً مسکین شده اند یا اینگونه خواهند شد.» (مارکس؛ سرمایه؛ ۱۸۶۷) آنها برای کسانی که به کار مشغول اند، یادآور خطر وخیم تری هستند که در صورت از دست دادن شغل شان، ممکن است با آن روبه رو شوند.

• ارتش ذخیره ادواری

اقتصاد سیاسی مدرن بر ارتش ذخیره ادواری و چگونگی تاثیر گذاری آن بر روند میزان سود و در نتیجه سرمایه گذاری طی دور تجاری تاکید می کند. (بادی و کروتی ۱۹۷۵؛ شرمان ۱۹۹۱) به طور کلی، زمانی که دور تجاری در مرحله رونق قرار دارد، بیکاری را می توان به مقادیر کم کاهش داد که این امر قدرت کارگران را در فضای تولید و نیز توزیع افزایش می دهد. زمانی که خطر از دست دادن کار اندک باشد، جدی بودن نیروی کار (بهره وری) رو به کاهش می گذارد و با افزایش یافتن قدرت چانه زنی کارگران سهم دستمزد در درآمد ملی رو به افزایش می گذارد. هر دوی این عوامل، میزان سود، سرمایه گذاری و در نتیجه رشد را کاهش می دهند و به کساد منجر می شوند (که معمولاً با قیمت بالای مواد اولیه و میزان بالای نرخ بهره همراه می شود). سپس کساد معمولاً به احیای شرایط سودآوری کمک می کند؛ با افزایش بیکاری و فقر، نیروی کار بالقوه زیادی در اختیار سرمایه قرار می گیرد و کارگران احساس می کنند مجبورند بهره وری را افزایش دهند و تقاضای افزایش دستمزد را تعدیل کنند. در دوره پس از دهه ۱۹۷۰ از آنجا که کسادها بیشترین تاثیر مورد نیاز را بر سودآوری نداشته اند، در اقتصادهای سرمایه داری پیشرفته، سیاست هایی در کسب و کار و حکومت به اجرا درآمده است که به کاهش قدرت نیروی کار متمایل بوده اند. پیامد سیاست های مقررات زدایی از بازار کار، خصوصی سازی و کاهش خدمات عمومی، افزایش ارتش نیروی کار فصلی، موقت، پاره وقت، کوتاه مدت و قراردادی است (میشی و ویلکینسون ۱۹۹۴). کوشش

شده است تا از نوعی معیار اندازه گیری که شاخص اشتغال ناقص نامیده می شود برای محاسبه میزان ارتش ذخیره نیروی کار استفاده شود. شواهد حاکی از آن است که چنانچه بیکاری رسمی، به علاوه بیکاری پنهان و بخش های ناامید از یافتن شغل و دارای اشتغال اندک اجتماع را در نظر بگیریم (به استثنای «فقرای رسمی» و «کارگران تمام وقت دارای دستمزد اندک») در برخی از کشورها این شاخص ممکن است به دو برابر و نیم میزان بیکاری رسمی برسد (بریورمن ۱۹۷۴). باوجود این ارتش ذخیره نیروی کار در هیچ کشور غربی آفت اقتصادی را به طور اساسی وارونه نکرده است (کیتسون ۱۹۹۷) ارتش ذخیره نیروی کار شاید مشکلات نظام های اقتصادی مبتنی بر کارمزدی را حل نکرده باشد ولی خود این مفهوم برای درک پیوندهای پویای میان بسیاری از فرآیندهایی که بر زندگی کارگران و بازتولید سرمایه تاثیرگذارند، مفهومی انتقادی است.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=358385>

 **vista.ir**
Online Classified Service

لیگ کارآفرینی

تا به حال هیچوقت اتفاق نیفتاده که کشور صربستان و مونته نگرو خود را در بالای جدول لیگ اقتصادی جهان ببیند. اما براساس گزارش اخیر بانک جهانی از اوضاع کسب و کار در کشورهای مختلف جهان، این کشور در یکی دو سال اخیر اوضاع کسب و کار خود را سر و سامان تازه ای داده است. برای مثال، کارآفرینان این کشور از ژانویه سال جاری برای آغاز یک کسب و کار جدید تنها به ۱۵ روز زمان و یک سپرده ۵۰۰ یورویی (معادل ۶۵۰ دلار) نیاز دارند، در حالی که یک سال قبل آنها مجبور بودند برای برپایی کسب و کار مورد نظر خود علاوه بر صرف ۵۱ روز وقت، یک سپرده بانکی ۵ هزار یورویی در اختیار بانک قرار دهند.

پرداخت مالیات ها نیز آسان تر شده و استخدام کارگران پاره وقت و جمع آوری طلب های مالی از مشتریان هم خیلی به آسانی صورت می پذیرد. در نتیجه این وضعیت، شمار بنگاه های کسب و کار این کشور در یک سال اخیر رو به فزونی نهاده است، به طوری که تعداد شرکت های ثبت شده نسبت به سال قبل ۴۲ درصد رشد نشان می دهد.

به عقیده کارشناسان تهیه و تنظیم این گزارش، تشکیل یک کسب و کار جدید غالباً نشان دهنده افزایش اعتماد به نفس فرد کارآفرین است. این در



حالی است که در بیشتر کشورهای جهان قوانین دست و پاگیر، به طور معمول مانع از بروز اعتماد به نفس در شهروندان مستعد کارآفرینی می شوند. مثال های ذیل جملگی صدق این ادعا را آشکار می سازند. در لائوس آغاز یک کسب و کار به صرف ۱۹۸ روز زمان نیاز دارد، در حالی که کارآفرینان این کشور آنقدر زیاد نیستند که ریسک پذیری ایستادن در چنین صف طولانی را داشته باشند. در سیبیرالئون، اگر یک شرکت بخواهد

آنقدر حماقت از خود به خرج دهد که مالیات خود را تمام و کمال بپردازد، در آن صورت حداقل ۱۶۴ درصد از سود ناخالص شرکت باید تقدیم مأموران مالیاتی گردد. خنده آور است! یعنی علاوه بر همه آن چیزی را که کسب می کند، باید مقدار بیشتری هم روی آن بگذارد و به عنوان مالیات بپردازد! همچنین اگر کسی آنقدر جسور باشد که بخواهد کالا به آفریقا وارد کند، در آن صورت باید به طور متوسط ۸ روز را در گمرکات بدون تأسیسات و تجهیزات کافی و ۹ روز را در جاده های خراب، زمان از دست بدهد. بدتر از دو مورد یادشده، تشریفات گمرکی در آفریقا حداقل ۴۳ روز طول می کشد. واضح است که در یک بازار آزاد، شرکت ها با استفاده بهتر از منابع موجود، نسبت به رقبا از شکوفایی بهتر و بیشتری برخوردار می شوند. اما در بخش های فقیر جهان که کمبود منابع بیداد می کند، این عملکرد - یعنی استفاده بهینه از امکانات و منابع موجود - حیاتی تر به نظر می رسد. در همین راستا، تاکنون دولت های آفریقای برای ضعیف تر کردن روحیه سرمایه داری رقابتی، از هیچ کوششی فروگذاری نکرده اند.

برای مثال، در سال گذشته ۱۶ کشور غرب این قاره تنها موفق به انجام دو اصلاح ساختاری اقتصادی شدند. یکی دیگر از مواردی که مانع شکل گیری آسان و راحت کسب و کار در سراسر جهان می گردد، قوانین و مقررات سختگیرانه و غیرسودمندی است که حتی علیه خود نیز وارد عمل می شوند. به عنوان نمونه، در کشورهای فقیر جهان قوانین و مقررات سختگیرانه ساخت و ساز همواره منجر به احداث واحدهای ساختمانی امن و مستحکم نمی شود و یا اینکه افزایش مالیات ها غالباً به افزایش درآمدهای دولت ها منجر نمی گردد. از این دو عامل که بگذریم، بازارهای کار انعطاف ناپذیر هم اصولاً به نفع قشر کارگر نیستند، زیرا همه این عوامل دست به دست هم داده و اقتصاد را از روی زمین به زیرزمین هدایت می کنند. از سوی دیگر، شرکت هایی که به صورت مخفیانه و به دور از چشم مأموران مالیاتی فعالیت و تولید می کنند، برای ادامه این روند مجبورند همچنان کوچک باقی بمانند.

در حقیقت، آنها با این کار خود را از بزرگتر شدن و توسعه یافتگی محروم می کنند که البته چاره ای هم جز این ندارند، زیرا برای در خفا فعالیت کردن، کوچک بودن یک ضرورت است. در همین راستا، بانک جهانی تخمین زده است که به طور متوسط شرکت های رسمی نسبت به شرکت های زیرزمینی موجود در یک صنعت خاص، ۴۰ درصد بیشتر تولید می کنند. کشور آفریقای بوركینافاسو تلخ ترین مثال این ادعای بانک جهانی است. با وجودی که نام این کشور یادآور سرزمین صداقت و مردمان راست قامت است، ولی از جمعیت ۱۲ میلیونی این کشور آفریقای تنها ۵۰ هزار نفر در بخش کسب و کارهای رسمی فعالیت می کنند و مابقی نیروی فعال کارگری آن در بخش های زیرزمینی امرار معاش می نمایند. کارشناسان یکی از دلایل این امر را هزینه های کمرشکن اخراج نیروی کار برای شرکت ها در بوركینافاسو ذکر کرده اند.

به عبارت دیگر، برای اخراج هر نیروی کار، یک شرکت موظف به پرداخت ۵۷ هفته کاری حقوق به نیروی اخراجی است. همچنین حداقل آورده لازم برای تشکیل یک کسب و کار در این کشور، به پنج برابر متوسط درآمد سرانه شهروندان بوركینافاسویی بالغ می شود. اما با همه موارد یاد شده، شاخص های بانک جهانی یک راهگشای اساسی برای حل این قبیل مشکلات به شمار می روند. در واقع، اگر در این کشورها شاخص های مورد نظر بانک جهانی به دقت مورد توجه قرار گیرند، در آن صورت وضعیت کسب و کار آنها به گونه دیگری رقم خواهد خورد.

منبع : ماهنامه اقتصاد ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=214807>

 **vista.ir**
Online Classified Service

ماتسوشیتا درخشان ترین کارآفرین سده بیستم

• مقدمه



با بررسی جامعه‌شناسانه ژاپن سده گذشته، عواملی همچون رشد سریع مدرنیزاسیون در جوامع غربی و سرایت آن به جوامع سنتی، عدم وجود منابع زیرزمینی و محدودیت‌های منابع روزمینی، تغییر و تحولات سیاسی در عرصه‌های بین‌المللی، ازدیاد جمعیت و ویژگی‌های فردی ژاپنی‌ها (سخت‌کوشی و تلاش) در سایه فرهنگ ژاپنی، را می‌توان از دلایل اصلی رشد سریع و شکوفایی اقتصادی و پیشرفت تکنولوژی این کشور قلمداد کرد.

به طور کلی اگر بپذیریم محور توسعه، توسعه انسانی است در زمان کنونی مردم ژاپن با جمعیتی برابر ۲٪ جمعیت کل جهان، دو سوم از مرغوبترین

کالاهای دنیا را به مصرف می‌رسانند، از انصاف به دور است که نقش کارآفرینان و انسان‌هایی که که تنها با اتکا به قابلیت‌های خویش، تأثیر بسزایی در رشد و شکوفایی این کشور داشتند را فراموش کنیم. انسان‌هایی همچون هوندا، اکیوموریتا (رئیس شرکت سونی)، کونوسوکی ماتسوشیتا، ولی در این بین، جایگاه ماتسوشیتا از جهاتی از دیگران متمایز است.

میراث ماتسوشیتا بسیار گران است. پس از جنگ جهانی دوم، او یکی از چهره‌های اصلی در هدایت معجزه اقتصادی ژاپن بود. شرکتی برپاکرد و میلیاردها نفر را صاحب لوازم خانگی و لوازم برقی مصرفی با نام پاناسونیک و نشانه‌های دیگر کرد. پیش از مرگش، کمتر سازمانی روی کره خاکی مشتریانی بیشتر از او داشت، هنگامی که در سال ۱۹۸۹ درگذشت، در مراسم خاکسپاری او بیش از هزار تن گرد آمدند. در تلگرام تسلیت رئیس جمهوری ایالات متحده آمریکا به خانواده وی از او به عنوان «الهام بخش برای مردم سراسر جهان» نام برده است.

زندگی ماتسوشیتا پر از فراز و نشیب بود. کثرت این فراز و نشیب‌هاست که او را از دیگران متمایز می‌کند. فرازها و کامیابی‌هایی که تنها یکی از آنها کافی است تا هر انسان معمولی را دچار غرور کند و موانع رشد و پیشرفت او گردد. نشیب‌ها و شکست‌هایی که تنها یکی از آنها در تمام زندگی می‌تواند انسان را از حرکت باز دارد. نه لذت کامیابی‌ها و نه مشقت شکست‌ها هیچکدام نتوانست ماتسوشیتا را از آنچه که در ذهن خود پرورانده بود، باز دارد، این است رمز موفقیت این مرد بزرگ.

• رمز موفقیت ماتسوشیتا

ماتسوشیتا علت موفقیت خود را چنین توصیف می‌کند: «کلید کامیابی در پدید آوردن محصول، داشتن درجه دکترا، یا داشتن بودجه کلان در واحد پژوهش و گسترش نبود. بلکه در تلاش، زحمت کشیدن و عرق ریختن کارکنان شرکت بود». وی رویکردی جدید و متفاوت از زمان خود به کارکنان خود داشت. از نظر وی، سرمایه‌های یک سازمان، کارکنان آن هستند. توجه به «خرد گروهی»، «نظام بخشی»، «تعیین مأموریت سازمان»، از شیوه‌های مدیریتی وی به شمار می‌آیند؛ شیوه‌هایی که پس از گذشت چندین دهه از پیاده‌سازی آنها توسط ماتسوشیتا، در سازمان‌های کنونی مطرح می‌گردند.

با توجه به نحوه زندگی و عملکرد ماتسوشیتا، وی علاوه بر خصوصیات همچون خلاقیت، خطر پذیری، تلاش، فروتنی که ویژگی مشترک کارآفرینان دیگر نیز می‌باشد، دارای ویژگی فوق‌العاده‌ای بود که می‌توان آن را رمز موفقیت وی نامید و آن هم «طرفیت بالا برای برانگیختن دیگران است».

• ویژگی مدیریتی ماتسوشیتا

توجه به خرد گروهی - پیاده سازی نظام بخشی در سازمان - کاهش هزینه - تولید فرآورده‌هایی که بهتر از فرآورده‌های موجود در بازار است، بطوری که به قیمت کمتر از نرخ بازار به فروش برسند - ساعت کار متمادی - صرفه جویی در همه موارد - سازمان باید از راه‌های ابتکاری که از راه عدالت و انصاف هم دور نگردد تأمین مالی شود - با کارکنان طوری رفتار گردد که گویی اعضای خانواده هستند

سرعت در کار - توجه به تبلیغات - اندیشیدن در قالب گسترده بازرگانی و نه در قالب وظیفه باریک خویش

• اصول اعتقادی ماتسوشیتا

- خدمت به مردم:

فراهم آوردن فرآورده‌ها و خدمات با کیفیت بالا به قیمت عادلانه و معقول تا از این راه به راحتی زندگی و شادمانی مردم در سراسر جهان یاری داده شود.

- انصاف و امانت:

منصف بودن در همه داد و ستدهای بازرگانی و رفتار شخصی و همواره به داورهای آزاد پرداختن و رها شدن از پیش پندارها.

- کار گروهی برای غایت همگانی:

گردآوری تواناییها و قدرت اراده برای انجام دادن هدفهای مشترک در فضای اعتماد متقابل و رعایت کامل آزادی و استقلال فردی. کوشش خستگی ناپذیر برای بهتر کارکردن.

- احترام و فروتنی:

احترام به حقوق دیگران، حفظ نظم اجتماعی.

- همسازی با قوانین طبیعی:

پیروی از قوانین طبیعی و سازگار ساختن اندیشه و عمل با اوضاع در حال تحول و دگرگونی، تا از این راه در همه کوششها، پیشرفت و کامیابی تدریجی ولی پیوسته باشد.

• حق شناسی در برابر نعمت‌ها.

• دیدگاه فلسفی مانسوشیتا

انسان به طور ذاتی موجودی خوب و مسئول است-نژاد انسان برای رشد و پیشرفت، چه مادی و چه معنوی، ظرفیت بالایی از خود نشان داده است -انسان قدرت گزینش دارد-ما دارای ظرفیت بکار بردن منابع مادی و فکری برای رویارویی با دشواریهای زندگی در جهان هستیم. حل موضوعات دشوار، بیش از هر چیز به ذهن و شوق یادگیری نیاز داریم.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=360079>

 **vista.ir**
Online Classified Service

مبحث هیات‌های تشخیص اداره کار و نحوه تشکیل این

هر گونه اختلاف فردی بین کارفرما و کارگر یا کارآموز که ناشی از اجرای قانون کار و سایر مقررات کار، قرارداد کارآموزی، موافقتنامه‌های کارگاهی یا پیمان‌های دسته جمعی کار باشد، در مرحله اول از طریق سازش مستقیم بین کارفرما و کارگر یا کارآموز و یا نمایندگان آنها در شورای اسلامی کار و در صورتی که شورای اسلامی کار در واحدهایی وجود نداشته باشد، از طریق انجمن صنفی کارگران یا نمایندگان قانونی کارگران و کارفرمایان حل و فصل خواهد شد و در صورت عدم سازش، از طریق هیات‌های تشخیص و حل اختلاف به ترتیب آتی به حکم ماده ۱۵۷ قانون کار رسیدگی و حل و فصل خواهد شد.

رسیدگی و اتخاذ تصمیم نسبت به دعاوی و اختلافات فوق، جز در مواردی که قانون ترتیب دیگری مقرر نموده باشد، در دو مرحله بدوی و تجدید نظر





صورت می گیرد. حال رسیدگی در این مراجع، منوط به تسلیم دادخواست از سوی ذینفع یا نماینده قانونی وی به واحد کار و امور اجتماعی محل می باشد. دادخواست باید کتبی باشد و به زبان فارسی و حتی الامکان بر روی برگ‌های مخصوصی نوشته شود. برگ دادخواست مطابق نمونه تهیه شده در وزارت کار و امور اجتماعی از طرف واحد کار و امور اجتماعی به صورت رایگان در اختیار خواهان فرار می گیرد. منظور از واحد کار و امور اجتماعی

محل اداره کل، اداره یا نمایندگی کار و امور اجتماعی است که آخرین محل کار کارگر در حوزه آن قرار دارد. چنانچه کارگر در مأموریت، موضوع ماده ۴۶ قانون کار باشد. کارگاه اصلی آخرین محل کار کارگر محسوب خواهد شد. در مواردی که محل کار، در قراردادی که طرفین آنها ایرانی هستند، خارج از کشور باشد در صورتی که حاکمیت مقررات کشور محل انجام کار نافذ یا مورد توافق طرفین نباشد و ترتیب دیگری نیز در قرارداد کار ذکر نشده باشد، مقررات ایران نافذ بوده و محل اقامت خواننده در ایران، محل تقدیم دادخواست خواهد بود. دادخواست باید حاوی موارد زیر باشد:

(۱) نام، نام خانوادگی، نام پدر، سال تولد، اقامتگاه، نوع شغل و میزان سابقه کار در کارگاه (چنانچه خواهان کارگر باشد، زیرا در مواردی دیده شده که خواهان، کارفرما بوده و در مواردی دادخواست تهیه نموده و از کارگر خود شکایت نموده است).

(۲) نام، نام خانوادگی و اقامتگاه خواننده.

(۳) موضوع شکایت و شرح خواسته به تفکیک مورد.

(۴) امضاء یا اثر انگشت خواهان.

در صورتی که خواننده کارفرما باشد، کارگاه به شرط دایر بودن، اقامتگاه قانونی وی محسوب می‌شود، تا بدین جای بحث شاید جای این سوال در ذهن بعضی از خوانندگان گرامی باقی مانده باشد که خواهان و خواننده چه کسانی هستند؟ خواهان کسی است که بنا به دلایل و خواسته‌ای طرح شکایت می نماید و خواننده کسی است که خواهان علیه او دعوی مطرح می نماید. حال در صورتی که دادخواست، توسط نماینده خواهان (اعم از وکیل دادگستری یا اشخاص حقیقی دیگر) تسلیم گردد، لازم است اولاً مشخصات کامل و نشانی نماینده در دادخواست قید و ثانیاً سند مثبت نمایندگی وی (از جمله وکالتنامه دادگستری یا وکالت کاری یا برگه نمایندگی در صورتی که از طرف شرکت شکایت نماید) به دادخواست پیوست گردد. دادخواست و پیوست‌های آن باید به تعداد خواننده دعوی به اضافه یک نسخه باشد. دادخواست پس از تسلیم به دبیر خانه واحد کار و امور اجتماعی باید با قید تاریخ، روز و ماه و سال به ثبت رسیده و وقت رسیدگی تعیین گردد. وقت رسیدگی را می توان حضوری و به صورت کتبی به طرفین ابلاغ نمود. در غیر این صورت وقت رسیدگی به خواهان حضوراً ابلاغ و به خواننده از طریق ارسال و ابلاغ دعوتنامه‌ای صورت می‌گیرد که علاوه بر مشخص بودن تاریخ و ساعت تشکیل جلسه رسیدگی لازم است حاوی موارد زیر باشد.

(۱) محل حضور و نام مرجع محل اختلاف

(۲) مشخصات طرفین

(۳) خواسته دعوی

(۴) محلی برای نام و نام خانوادگی مأمور ابلاغ و نام و نام خانوادگی و سمت یا نسبت دریافت کننده ابلاغ و امضاء آنها.

ارسال یک نسخه از دادخواست و تصویر یا رونوشت مدارک پیوست آن برای هریک از خوانندگان به ضمیمه دعوتنامه نوبت اول الزامی است. تعیین وقت رسیدگی باید به نوبت و براساس تاریخ ثبت دادخواست به عمل آید. در عین حال در مواردی که رسیدگی واخذ تصمیم فوریت داشته باشد، با تشخیص واحد کار و امور اجتماعی محل می توان خارج از نوبت، تعیین وقت رسیدگی نمود.

مأمور ابلاغ مکلف است حداقل سه روز قبل از تاریخ تشکیل جلسه، دعوت نامه و پیوست‌های آن را به شخص خواننده یا نماینده یا به یکی از بستگان وی تحویل داده، ضمن درج نام و نام خانوادگی گیرنده دعوتنامه واخذ امضا ویا اثر انگشت گیرنده در نسخه ثانی برگ ابلاغ، آن را با درج مشخصات خود امضا نموده و به واحد کار و امور اجتماعی عودت دهد. در صورت امتناع خواننده، نماینده یا بستگان وی از دریافت دعوتنامه یا امضای نسخه ثانی دعوت نامه، مراتب در دعوتنامه یا نسخه ثانی آن قید و موضوع به گواهی مأمور ابلاغ خواهد رسید. در صورتیکه هیچ کدام از افراد فوق در محل حاضر نباشند مأمور ابلاغ باید با نصب اعلامیه‌ای حاوی موارد ذیل در محل نشانی خواننده مراتب را در نسخه ثانی دعوتنامه قید و آن را امضا و اعاده نماید. (۱) نام و نام خانوادگی خواهان و خواننده. (۲) محل حضور و نام مرجع حل اختلاف (۳) تاریخ

جلسه با ذکر سال و ماه و روز و ساعت (۴) تاریخ روزی که مامور برای ابلاغ به محل مراجعه کرده است. ابلاغ دعوتنامه از طریق نامبر (دورنگار- فکس) به شرط آنکه شماره نامبر قبلا توسط مخاطب دعوتنامه به طور کتبی به واحد کار و امور اجتماعی محل اعلام شده باشد. بلامانع است. در این صورت نیز ارسال نامبر باید به تایید مامور مربوط رسیده باشد. اگر کارگر یا کارآموز پس از قطع رابطه کار با کارفرما پس از تعطیل دائم کارگاه در حوزه اداره کار و امور اجتماعی محل دیگر اقامت داشته باشند. بنا به درخواست ذی نفع، دعوتنامه به اداره کار و امور اجتماعی محل اقامت آنان ارسال و ابلاغ توسط اداره مذکور صورت خواهد گرفت. چنانچه هرکدام از طرفین دعوی محل اقامت خود را که قبلا اعلام داشته و یا قبلا ابلاغی در آن محل به وی صورت گرفته، تغییر دهد، باید نشانی محل جدید را به واحد کار و امور اجتماعی اطلاع دهد. در غیر این صورت ابلاغ به نشانی قبلی قانونی محسوب می‌گردد.

بنا به حکم ماده ۱۵۸ قانون کار، هیات تشخیص مذکور در این قانون از افراد ذیل تشکیل می‌شود.

(۱) یک نفر نماینده وزارت کار و اجتماعی

(۲) یک نفر نماینده کارگران به انتخاب کانون هم‌هنگی شوراهای اسلامی کار استان

(۳) یک نفر نماینده مدیران صنایع به انتخاب کانون انجمن‌های صنفی کارفرمایان استان در صورت لزوم و با توجه به میزان کارهیات‌ها، وزارت کار و امور اجتماعی می‌تواند نسبت به تشکیل چند هیات تشخیص در سطح هر استان اقدام نماید بنا به تبصره این ماده: >کارگری که مطابق نظر هیات تشخیص باید اخراج شود، حق دارد نسبت به این تصمیم به هیات حل اختلاف مراجعه و اقامه دعوی نماید. < جلسه هیات تشخیص با حضور هر سه نفر اعضا تشکیل خواهد شد. ریاست جلسات با نماینده واحد کار و امور اجتماعی بوده و تصمیمات هیات به اتفاق یا اکثریت آرا اتخاذ خواهد شد. در صورتی که در جلسه اول هیات تشخیص همه اعضا حضور نیابند، جلسه بعدی با حضور ۲ نفر از اعضا که الزاما یکی از آنها نماینده واحد کار و امور اجتماعی است رسمیت می‌یابد. این جلسه در حکم جلسه اول است. بنابراین در عمل به کرات دیده شده که یکی از طرفین دعوی به تعداد اعضای هیات، اعتراض نموده و خواستار تشکیل جلسه با سه نفر می‌شوند و در چنین زمانی جلسه اول تجدید شده و در جلسه بعد تعداد اعضای هیات دو نفر یا سه نفر می‌باشند و جلسه قابلیت صدور حکم را پیدا می‌کند. دعوت از طرفین برای حضور در جلسه رسیدگی برای یک نوبت الزامی است. عدم حضور خواهان، خوانده یا نمایندگان آنها در هر یک از جلسات مانع رسیدگی و صدور رای نخواهد بود. اما در عمل چنین مفادی از قانون به اجرا در نیامده و در واحدهای کار و امور اجتماعی دیده می‌شود که با عدم حضور خواهان حتما جلسه تجدید شده و مجدداً از طرفین دعوت به عمل می‌آید هر چند خوانده حضور داشته باشد، هیات با حضور خوانده به تنهایی اقدام به صدور رای نمی‌نماید ولیکن با حضور خواهان و عدم حضور خوانده به صرف حضور خواهان اقدام به صدور رای بدون اخذ نظر از خوانده می‌نماید که این خود جای بحث و انتقاد در این گونه واحدها دارد.

حضور نماینده هر یک از طرفین دعوی که کتبا معرفی شده باشد، در حکم حضور وی خواهد بود. البته برای اشخاص حقیقی، ارائه وکالتنامه رسمی یا وکالتنامه محضری حتماً الزامی است و در مورد شرکت‌ها و اشخاص حقوقی ارائه برگه نمایندگی با سربرگ شرکت و مهر و امضای مدیرعامل کفایت می‌کند. هیات تشخیص باید اظهارات طرفین یا نمایندگان آنان را در صورت جلسه هیات درج و آن را به امضا و یا اثر انگشت آنها برساند. چنانچه طرفین یا یکی از آنها از امضای اظهارات خود امتناع نماید، مراتب در صورت جلسه قید و به تایید اعضای هیات خواهد رسید. صورت جلسات هیات تشخیص شامل اظهارات طرفین و تصمیمات متخذه در دفتر مخصوصی که به همین منظور اتخاذ می‌یابد، تنظیم و درج گردیده و رونوشت امضا شده آنها ضمیمه پرونده خواهد شد. طرفین می‌توانند در صورت تمایل با درخواست کتبی و هزینه شخصی از اوراق پرونده، رونوشت اتخاذ نمایند.

کلیه مدارک و مستندات دعوی باید قبلاً در دفتر واحد کار و امور اجتماعی ثبت و ضمیمه پرونده گردد. در صورتی که مدارکی به جلسات رسیدگی که در غیر ساعات اداری تشکیل می‌گردد ارائه شود و امکان ثبت آن نیز نباشد باید مراتب پذیرش مدرک در صورت جلسه قید گردد. رسیدگی به مدارک و مستندات ارائه شده و تشخیص ارزش و تاثیر آنها در اثبات ادعا با هیات است و چنانچه هیات دلایل ارائه شده را موثر در اثبات ادعا نداند، با استدلال از ترتیب اثر دادن به آنها خودداری خواهد کرد. ارائه دلایل و مدارک، دال بر وجود رابطه کار فی‌مابین طرفین و میزان مزد و مزایای بالاتر از حداقل قانونی و میزان سابقه کار در کارگاه برعهده کارگر و ارائه دلایل و مدارک دال بر تداوم حقوقی مذکور و یا عدم شمول مقررات قانون کار به رابطه طرفین، به عهده کارفرماست. (ماده ۱۵ آیین‌نامه رسیدگی و چگونگی تشکیل جلسات هیات تشخیص مصوب ۱۳۸۰/۱۰/۳۰) در مواردی که اظهارات، اسناد و دلایل ابراز شده از سوی طرفین با یکدیگر مغایرت داشته باشد، مرجع رسیدگی باید با توجه به امارات، قرائن و در صورت نیاز ارجاع

به تحقیق نسبت به احراز واقعیت امر مبادرت نماید. (ماده ۱۶ آیین نامه فوق) یعنی در صورتی که مثلا اظهارات کارگر و کارفرما در خصوص میزان سابقه کار مغایرت داشته باشد اصل بر عدم کارکرد فرد است مگر اینکه به موجب ماده ۱۵ آیین نامه فوق، کارگر دلایل یا اسنادی مبنی بر کارکرد ارائه نماید و تشخیص ارزش اسناد و دلایل، ارائه شده هم با هیات رسیدگی کننده است و اگر چنانچه این مغایرت و ارائه دلایل، هیات را قادر به صدور رای مستند ننماید از طریق ارجاع امر به بازرسی و تحقیق رای مستند به این گزارش صادر خواهد شد.

در مواردی که اخراج کارگر به استناد ماده ۲۷ قانون کار براه قصور و اهمال کارگر صورت گرفته باشد کارفرما مکلف است مدارکی را دال بر استعمال نظر تشکل کارگری موجود در کارگاه و نظریه تشکل مذکور، در صورت اعلام نظر، به مرجع رسیدگی کننده ارائه نماید. در غیر این صورت استناد کارفرما به ماده فوق معتبر نخواهد بود. البته این حکم ماده ۱۷ آیین نامه چگونگی تشکیل جلسات هیات تشخیص می باشد و در عمل برای کارگاههایی که چنین تشکلهایی ندارند ثبت چندین ابلاغ تخلف انضباطی در دبیرخانه اداره کار محل ابلاغ آنها به فرد خاطی نیز توسط هیات های رسیدگی کننده با بررسی بیشتر این هیات ها می تواند دلیل موجه اخراج (موضوع ماده ۲۷ قانون کار) تلقی گردد. در موارد فوق و سایر مواردی که هیات تشخیص در خصوص موجه بودن یا نبودن اخراج اظهار نظر می نماید مرجع مذکور در صورت عدم تایید اخراج نسبت به حق السعی معوقه کارگر رای صادر خواهد نمود. چنانچه به تشخیص مرجع رسیدگی کننده، پرونده آماده صدور رای باشد، صرف نظر از حضور یا عدم حضور هریک از طرفین، هیات مکلف به صدور رای مقتضی خواهد بود. در صورتی که پرونده بنا به تشخیص مرجع رسیدگی کننده برای صدور رای آماده نبود و یا نیازمند تحقیق باشد، پرونده جهت تجدید وقت، انجام تحقیق و در صورت ضرورت دعوت از طرفین به دفتر واحد کار و امور اجتماعی ارجاع می شود.

موضوعاتی که نیاز به تحقیق داشته باشند لازم است به تفکیک در قرار صادره در هیات مشخص گردند. تحقیق بایدحتی الامکان ظرف مدت یک هفته از تاریخ صدور قرار تحقیق، توسط مامور تحقیق انجام شود. مامور تحقیق باید از کارکنان رسمی یا پیمانی واحد کار و امور اجتماعی که دارای اطلاعات کافی در زمینه کار، قانون کار و سایر مقررات مرتبط باشد، معین گردد. البته این مدت زمان یک هفته ای برای اعلام نظر و گزارش بازرس کار در اداراتی که حجم شکایات مطروح در آن بیشتر است گاهی در عمل به یک ماه نیز می رسد و تا زمانی که بازرس، گزارش خود را ارائه نداده پرونده جهت صدور رای آماده نخواهد شد.

واحد کار و امور اجتماعی موظف است برای مامورین تحقیق کارت شناسایی با عنوان مامور تحقیق صادر نماید و مامور تحقیق به هنگام تحقیق موظف است کارت شناسایی خود را ارائه کند.

مامور تحقیق با مراجعه به محل کار و در صورت لزوم سایر محل های مرتبط و با استماع اظهارات و اطلاعات افرادی که از سوی طرفین معرفی می شوند یا افرادی که خود تشخیص می دهد و با بررسی مدارک و دفاتری که بتواند در امر تحقیق موثر واقع شوند، در مورد موضوعات مذکور در قرار صادره هیات، بررسی لازم را به عمل آورده و تحقیقات انجام شده را با ذکر منابع و عنداللزوم افراد مورد مراجعه کتبا به هیات گزارش می نماید. همچنین مامور تحقیق می تواند با تعیین روز و ساعت از طرفین یا نمایندگان قانونی آنها بخواهد در محل تحقیق حضور داشته باشند. چنانچه تحقیق در حوزه واحد کار و امور اجتماعی دیگری واقع باشد، مرجع حل اختلاف می تواند پرونده را جهت انجام تحقیق پیرامون موارد خواسته شده در قرار صادره به اداره کار محل انجام تحقیق بفرستند. واحد کار و امور اجتماعی اخیر الذکر ظرف مدت یک هفته از تاریخ وصول پرونده، تحقیق را انجام و پرونده را به انضمام گزارش تحقیق، عودت خواهد داد. چنانچه با وجود رسمیت جلسه هیات تشخیص، اتفاق یا اکثریت آراء حاصل نشود، جلسه، تجدید و در جلسه اخیر در صورت عدم حصول اتفاق یا اکثریت آراء تصمیم و نظر نماینده واحد کار و امور اجتماعی محل به منزله رای هیات تشخیص خواهد بود. چنانچه به تقاضای یکی از طرفین و تایید هیات، اتخاذ تصمیم منوط به تحصیل نظر کارشناسی باشد، هیات با تعیین مهلت مراتب را به ذینفع اعلام می نماید تا پس از پرداخت هزینه مقرر، بر حسب تعرفه رسمی دادگستری، موضوع به کارشناسی ارجاع شود. عدم پرداخت هزینه کارشناسی در مهلت مقرر، به منزله صرف نظر کردن ذینفع از استناد به سند مورد نظر خواهد بود. مثلا اگر یکی از طرفین ادعای جعل امضاء یا استفاده از کاغذ سفید امضا را در هیات مطرح نماید با نظر هیات، این موضوع به کارشناسی خط ارجاع خواهد شد.

واحد کار و امور اجتماعی محل به منظور واریز هزینه های کارشناسی، حساب مخصوصی را در یکی از بانک ها افتتاح می کند و از حساب واریزی، حق الزحمه کارشناسان مذکور را پس از دریافت گزارش و عنداللزوم ادای توضیح پرداخت می نماید.

پس از خاتمه رسیدگی، هیات تشخیص فی المجلس به اتفاق یا اکثریت مبادرت به صدور رای خواهد کرد. در صورت وجود نظر اقلیت، این نظر نیز در صورت جلسه قید می شود.

رای شامل موارد زیر می باشد:

۱) مرجع صادر کننده و تاریخ صدور رای

۲) نام و نام خانوادگی اصحاب دعوا یا نمایندگان آنها.

۳) موارد خواسته به تفکیک و اعلام نظر مستدل مرجع به هر یک از آنها

۴) در مورد محکوم به مالی مبلغ باید به عدد و حروف نوشته شود.

۵) مستندات قانونی صدور رای در مورد هر یک از موارد خواسته.

۶) قابل اعتراض بودن و مهلت اعتراض.

۷) اسامی و سمت اعضای هیات تشخیص و امضای آنها.

سازش طرفین در هر مرحله از رسیدگی امکان پذیر است این سازش چنانچه در جلسه رسیدگی حاصل گردد، هیات، سازش حاصله را در صورت جلسه درج و به امضای طرفین می رساند. سازش نامه فوق نسبت به طرفین و وراثت و قائم مقام قانونی آنها نافذ و معتبر است و مانند احکام قطعی مراجع حل اختلاف به موقع اجرا گذاشته می شود. حال چنانچه طرفین در خارج از هیات با تنظیم سند رسمی به سازش رسیده باشند هیات بر اساس سازش نامه مذکور مبادرت به انشاء رای می نماید و چنانچه سازش غیر رسمی صورت پذیرفته باشد در این صورت هیات با دعوت از طرفین و با احراز صحت سازش نامه، مبادرت به انشاء رای وفق مفاد آن می نماید و در غیر این صورت رسیدگی را ادامه داده و به نظر خود رای صادر می نماید. رعایت ماده ۴۱ قانون کار در ارتباط با سازش، بنا به نص صریح تبصره ۲ ماده ۲۹ آیین نامه چگونگی تشکیل جلسات هیات تشخیص الزامی است. یعنی طرفین باید حداقل حقوق قانونی را در سازش انجام شده رعایت نمایند. چنانچه بین طرفین دعوی، همزمان دعوی کیفری مرتبطی با دعوی مطرح در مراجع حل اختلاف در سایر مراجع قضایی مورد رسیدگی باشد که نتیجه آن به تشخیص هیات موثر در رای مرجع حل اختلاف باشد، صدور رای، موکول به تعیین تکلیف دعوی کیفری در مراجع مذکور خواهد بود.

در احتساب مهلت اعتراض نسبت به رای هیات تشخیص (موضوع مواد ۱۴۲ و ۱۵۹ قانون کار) روز ابلاغ رای و روز تسلیم اعتراض به واحد کار و امور اجتماعی محل جزء ایام مزبور محسوب نمی شود. چنانچه آخرین روز مهلت مزبور با تعطیل مصادف شود تسلیم اعتراض می تواند در اولین روز پس از تعطیل یا تعطیلات صورت گیرد. در مواردی هم که راجع به سپری شدن یا باقی بودن مهلت اعتراض بین ذی نفع و واحد کار و امور اجتماعی اختلاف نظر باشد نظر مرجع رسیدگی کننده به اعتراض قاطع است. یعنی این مرجع همان هیات حل اختلاف می باشد که در جلسه آینده نحوه تشکیل جلسات حل اختلاف مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

منبع : روزنامه آفتاب یزد

<http://vista.ir/?view=article&id=299240>

 **vista.ir**
Online Classified Service

محدودیت ها و تدابیر و ابتکارات زنان کارآفرین در ایران

به منظور بررسی "راههای توسعه کارآفرینی زنان در ایران" مطالعه ای در مورد بیست زن کارآفرین انجام شده است. در این نوشتار که اقتباسی است از پایان نامه ای تحت همین عنوان، سعی می شود که محدودیت ها





و تدابیر و ابتکارات بکار گرفته شده توسط کارآفرینان مورد مطالعه بررسی گردد.

به طور کلی کارآفرین کسی است که با کشف و شناخت فرصت های محیطی و بهره گیری مناسب از منابع بتواند در شرایط پرابهام و ریسک آمیز به ابتکارات و نوآوریها و ایجاد کسب و کار جدید دست یازد. آنان دارای صفات

و ویژگی هائی هستند که نقش آنان را از سایرین متمایز می سازد. مهمترین این ویژگی ها عبارتند از: خودباوری، ریسک پذیری، میل به نتیجه، خلاقیت، هدایت و رهبری و آینده نگری.

انتخاب کارآفرینان مورد مطالعه بر این اساس بود که پس از طی مرحله ایجاد کسب و کار همچنان به فعالیت کارآفرینانه خود مشغولند و به عبارتی توانسته اند پس از عبور از موانع، چهره ای موفق در کار باشند.

۱۴ نفر از آنان شهری و ۶ نفر روستائی و مجموعاً در ۴ استان کشور (تهران، آذربایجان شرقی، خراسان و فارس) می باشند که اکثراً در استان تهران اقامت دارند. تنوع حرفه ای در میان آنان کاملاً مشهود است به طوریکه ۴ نفر در زمینه کشاورزی، ۱۰ نفر در زمینه های بازرگانی و خدماتی، ۲ نفر در زمینه صنعتی، ۲ نفر در زمینه هنر و ۲ نفر در زمینه آموزشی و فرهنگی فعالیت می کنند.

هر یک از کارآفرینان مورد مطالعه به تناسب شرایط خانوادگی، محیطی و مقتضیات حرفه ای خود موانع و محدودیت هائی داشته اند و تدابیری برای رفع آنها بکار گرفته اند. راههای انتخابی آنها در بسیاری از موارد با یکدیگر مشترک است که در این بررسی عموماً وجوه مشترک آنها مورد نظر می باشد.

• موانع زنان کارآفرین

موانع عنوان شده از سوی کارآفرینان مورد مطالعه را می توان در سه بخش کلی تقسیم کرد.

(۱) موانع فردی:

موانعی است که برخاسته از محدودیت های شخصی و خانوادگی زنان کارآفرین است. موانع فردی شامل موانع خانوادگی و موانع علمی است.

(۲) موانع سازمانی:

موانعی است که مربوط به درون شرکت یا مؤسسه کسب و کار آنان است. این موانع عمدتاً شامل موانع مالی، فیزیکی، بازاریابی و فروش و منابع انسانی می باشد.

(۳) موانع محیطی:

این دسته از موانع عمدتاً فرهنگی، اجتماعی و تا حدی قانونی است.

موانع فردی و تدابیر و ابتکارات بکار گرفته شده در رفع یا کاهش آنها

موانع فردی لزوماً جنبه عمومی ندارد و از فردی به فرد دیگر می تواند تغییر کند. اهم موانع مطرح شده به دو دسته تقسیم می شود:

• خانوادگی

• موانع: منظور از موانع خانوادگی آن دسته از موانعی است که از سوی اعضاء نزدیک خانواده (خانواده اولیه، همسر، خانواده همسر و فرزندان) برای یک زن کارآفرین ایجاد شده است. به طور کلی هیچیک از خانواده ها با اصل کار کردن زنان کارآفرین مورد مطالعه مخالفتی نداشتند، مخالفت و یا ممانعت آنان یا بدلیل نوع کسب و کار مورد علاقه کارآفرین بوده که با مشاغل متعارف زنان تطابق نداشته و یا به طور اصولی با ایجاد کسب و کار توسط او مخالف بوده اند. یکی از محدودیت های کلیه کارآفرینان مورد بررسی نگهداری و مراقبت از فرزندانشان بود که بدلیل مشغله کاری، کمبود وقت و سفرهای داخلی و یا خارجی همواره دارای دغدغه ای جدی بودند.

• تدابیر و ابتکارات: کارآفرینان مورد مطالعه به منظور رفع و یا تقلیل موانع خانوادگی راههای زیر را برگزیدند:

- مدارا و گفتگو: یکی از روش های عمومی آنان در مواجهه با موانع خانوادگی پرهیز از برخورد بوده است و همواره سعی کرده اند که از طریق مسالمت آمیز و گفتگوهای مکرر رضایت نسبی خانواده ها و همسر خود را حاصل نمایند.

- حفظ نهاد خانواده: کلیه کارآفرینان مورد مطالعه علیرغم علاقه شدید به کسب و کار خود، در هر شرایطی در جهت حفظ نهاد خانواده جدیت زیادی به خرج داده و در حفظ بنیان خانواده نقش مسئولانه و حتی فداکارانه ای ایفا نموده اند. آنان به سلامت، پرورش و مراقبت از فرزندان خود اهمیت

زیادی می دهند. به همین دلیل مراقبت از آنها را خود شخصاً تنظیم می کنند. برخی از آنان بنا بر موقعیت کاری خود، فرزندانشان را در سال های اولیه همراه خود به محل کار می بردند، اکثریت آنها فرزندانشان را نزد خانواده خود نگهداری می کردند. برخی در مهدکودک و برخی اندک که امکان آن را داشتند، در نزد پرستار نگهداری می کردند.

اکثریت باتفاق کارآفرینان ساعات غیرکاری خود را در کنار فرزندان می گذرانند. برخی از آنها فرزندان خود را که به سن اشتغال رسیده اند در کسب و کار خود جذب کرده اند.

- جلب همکاری محارم: در مواردی کارآفرینان مورد مطالعه برای تخفیف موانع خانوادگی برخی از محارم خود از قبیل پدر، برادر، فرزند و سایر مردان محرمی که می توانستند با آنها همکاری کنند را به کار می گماشتند. در اینصورت تا حدود زیادی مخالفت های همسرانشان کاهش می یافت.

- تشکیل تیم با همسر: در اکثر موارد کارآفرینان مورد مطالعه یا در ابتدای راه و یا در مسیر توسعه سعی نمودند که مشارکت همسران خود را در کسب و کار ایجاد شده جلب کنند. هرچند که برخی از آنان برای این منظور مسیر دشواری را طی نمودند اما آنها اذعان داشتند که با این روش توانستند به موفقیت های زیادی دست یابند.

- اثبات موفقیت: اکثر کارآفرینان مورد مطالعه همواره سعی کرده اند تا با سرعت بیشتری به موفقیت هائی دست یازند که بتوانند از این طریق توانمندی خود را اثبات کنند. برخی از آنان از این طریق توانسته اند عقیده همسر و یا خانواده های خود و همسر را تغییر دهند. به طوریکه با مشاهده موفقیت های زنان کارآفرین مخالفت ها کاهش یافته و جای آن را همکاری گرفته است.

• علمی

• موانع: موانعی عملی برای کلیه کارآفرینان اعم از مرد و زن وجود دارد اما شدت آن برای زنان بیشتر می باشد. بالا بودن نسبت بی سوادی در زنان نسبت به مردان (مردان ۱۵٪ - زنان ۲۵٪) - پائین بودن نسبت حضور زنان در برخی رشته های دانشگاهی از جمله فنی - مهندسی و کشاورزی (سهم زنان در رشته فنی - مهندسی ۴/۹٪ و در رشته کشاورزی و دامپروری ۸/۱۷٪) - پائین بودن سهم حضور زنان در مشاغل کارشناسی و مدیریتی و به تبع آن نبود فرصت مناسب جهت حضور در برنامه های آموزش حرفه ای در حین کار دلایلی است که موانع علمی را برای کارآفرینان زن بیشتر می کند. به طور کلی هر چه تحصیلات کارآفرینان بالاتر باشد، موانع عملی آنان نیز کمتر بوده و یا اساساً مانع جدی در این زمینه ندارد. موانع علمی بیشتر متوجه کارآفرینان کم سواد و یا کارآفرینانی است که فاقد مهارت های و دانش کافی در حرفه خود می باشند. کارآفرینان مورد مطالعه در غالب موارد، نسبت به زمینه های علمی زیر احساس نیاز می کنند:

- دانش و مهارت های مدیریتی

- دانش و مهارت های مالی و حسابداری

- دانش و مهارت های اطلاعاتی

- دانش مقررات و قوانین حقوقی

- دانش و مهارت های فروش و بازاریابی

- دانش فنی و تخصصی حرفه خود

• تدابیر و ابتکارات: به جز مواردی اندک، اکثر کارآفرینان مورد مطالعه دوره ای یا برنامه ای در این زمینه نگذرانده اند. اما بدلیل انجام اقدامات لازم در مرحله ایجاد و توسعه کسب و کار خود، ضعف های موجود را از طریق زیر جبران کرده اند:

- جلب همکاری همسر

- استفاده از کارشناسان دولتی

- استفاده از اطلاعات آشنایان و دوستان

- همکاری فرزند

- مطالعه و مشاهده تجارب دیگران

• موانع سازمانی و تدابیر و ابتکارات بکارگرفته شده در رفع یا کاهش آنها

موانع سازمانی از جمله موانعی است که برای کلیه کارآفرینان اعم از زن و مرد مشاهده می شود. اما بدلیل سهم حضور کمتر زنان در عرصه های اقتصادی به ویژه در ایجاد کسب و کار و مشاغل مدیریتی بدیهی است که با موانع سازمانی بیشتری روبرو می شوند. اکثر کارآفرینان مورد مطالعه

در مقطع ایجاد کسب و کار با چهار مانع جدی روبرو بوده اند:

(۱) مالی

موانع: اکثر کارآفرینان مورد مطالعه در مرحله ایجاد و نیز مرحله توسعه بدلائل زیر با مشکل مالی مواجه بوده اند:

- فقدان یا کمبود سرمایه شخصی: اکثر کارآفرینان در مرحله ایجاد کمبود سرمایه شخصی داشته اند.
- مشکل دریافت وام: در برخی موارد کارآفرینان نتوانستند از تسهیلات بانکی استفاده کنند. دلایلی که از سوی آنان اظهار شده عبارتند از:
 - عدم ارائه تسهیلات بانکی: سازمانهای سیاستگذار و یا بانکها برای برخی زمینه ها مبادرت به پرداخت وام می کنند و برای بعضی حرفه های دیگر امکانی جهت وام وجود ندارد. در نتیجه برخی از آنان از وام بانکی استفاده نکرده اند که البته تعداد آنها اندک است.
 - عدم پذیرش طرح های توسعه: در مرحله توسعه کسب و کار استفاده از هرگونه وام بانکی توسط کارآفرینان، مستلزم تهیه و ارائه طرحی مشخص می باشد. در برخی موارد طرح ارسالی مورد قبول دستگاههای تصمیم گیر ذیربط واقع نمی شود و یا در برخی موارد با تأخیر و بواسطه پیگیری فراوان کارآفرینان موافقت حاصل می شود.
 - تأخیر در پرداخت وام: در بیشتر مواقع بدلیل محدودیت های اعتباری و نیز تشریفات اداری وام ها دیر پرداخت می شود که موجب کندی و تعویق فعالیت های توسعه شده است.
 - وثیقه و ضمانت بانکی: شرایط پرداخت وام در سیستم بانکی مبتنی بر ارائه اسناد و مدارک عدیده معتبر از جمله وثیقه ملکی و ضامن می باشد. برای برخی ارائه وثیقه ملکی و یا ضامن مشکلاتی به همراه می آورد که در نتیجه عملاً نتوانسته اند از این امکان برخوردار شوند.
 - مشکل نقدینگی: برخی کارآفرینان بدلائل تأخیر در دریافت اقساط قراردادهای منعقد با مشتریان به ویژه کسب و کارهایی که دارای مشتریان تقریباً انحصاری است، با مشکل نقدینگی مواجه بوده اند.

▪ تدابیر و ابتکارات: اکثر کارآفرینان علیرغم مشکلات و محدودیت های مالی ابتکاراتی جهت رفع مشکل مالی داشته اند:

- جذب سرمایه های مردمی: برخی از کارآفرینان مورد مطالعه از طریق ایجاد تعاونی و جذب سرمایه اعضاء بعنوان آورده اولیه اقدام نموده اند. برخی دیگر که کسب و کار خود را به صورت شرکت خصوصی ایجاد کرده اند، با جذب سرمایه های مردمی آنان را در مالکیت برخی از منابع شرکت سهیم کرده اند.

▪ ایجاد درآمد جدید: کارآفرینان از طریق انجام فعالیت های تجاری، افزایش تولید، تهیه و ارائه طرح های جدید به نهادهای ذیربط، ایجاد کسب و کار جدید در راستای کسب و کار موجود، تدوین خصوصی در حرفه و یا تأسیس آموزشگاه در همان زمینه و جذب شریک نسبت به ایجاد درآمد جدید و در نتیجه کاهش محدودیت های مالی اقدام نموده اند.

- استفاده از وام

- جذب سرمایه گذاری خارجی

- استقراض از اقوام و آشنایان

(۲) فیزیکی

▪ موانع: اکثر کارآفرینان در مرحله ایجاد کسب و کار با موانع فیزیکی مواجه بودند. در مراحل توسعه نیز تا حدودی بعنوان یکی از موانع آنها مطرح می باشد. مواردی که در این زمینه برای آنان مشکل آفریده به ترتیب درجه اهمیت عبارتند از:

- کمبود و یا نبود مکان کسب و کار

- کمبود امکانات سخت افزاری و نرم افزاری

- مشکل تأمین مواد اولیه

▪ تدابیر و ابتکارات: کارآفرینان به منظور تعدیل موانع فیزیکی و برخورداری از امکانات حداقل به اقداماتی چند دست زدند:

- استفاده از بخشی از محل مسکونی خود: برخی از کارآفرینان مورد مطالعه در مرحله ایجاد بدلیل عدم توانایی مالی و از طرفی ممانعت های همسر (در مورد کار خارج از منزل) به ناچار بخشی از فضای خانه خود را به مکان کسب و کار اختصاص دادند. حتی آنان که نتوانستند در مرحله توسعه به مکان های دیگری دست پیدا کنند، در برخی امور مربوط به کسب و کار همچنان از بخشی از خانه خود استفاده می کنند.

- استفاده از امکانات فیزیکی نهادهای عمومی: تقریباً کلیه کارآفرینان روستائی مورد مطالعه بدلیل عدم برخورداری از مکان مناسب، بسیاری از

فعالیت های خود را در نهادهای محلی انجام می دهند.

- اجاره مکان مناسب: اکثر کارآفرینان مکان های کسب و کار خود را اجاره کرده اند.

- استفاده از حمایت های مردمی: برخی از کارآفرینان جهت جبران کمبود مکان و سایر امکانات فیزیکی از کمک های مردمی بهره مند شده اند. این روش عمدتاً در مناطق روستائی و یا در فعالیتهای فیزیکی بکار گرفته می شود.

- استفاده از حمایت های خانوادگی: تعداد اندکی از کارآفرینان از امکاناتی که همسرانشان و یا پدرانشان در اختیار گذاشته اند از جمله مکانی برای کسب و کار و یا ساخت و تأمین بخشی از امکانات سخت افزاری استفاده نموده اند.

۳) بازاریابی و فروش

▪ موانع: مطالعه نشان می دهد که اکثر کارآفرینان با موانع بازاریابی و فروش مواجه می باشند. به طور کلی مواردی که می توان در این دسته از موانع به آن اشاره کرد، عبارتند از: بازاریابی، فروش، صادرات، مشتری انحصاری.

موانع برحسب دلایل طیف گوناگونی را ایجاد نموده است. این دلایل را می توان به چهار دسته کلی تقسیم نمود:

- عدم شناخت کافی چگونگی ورود به بازار و توسعه حضور در بازار: کارآفرینان مورد مطالعه در اغلب موارد شناخت کافی در بازار صنعت کسب و کار خود، کانال های ارتباطی، مراحل ورود به بازار و راههای توسعه خود در بازار را ندارند.

- عدم برنامه ریزی و اقدامات حمایتی دستگاههای سیاستگذار: تاکنون در زمینه ایجاد تسهیلات برای عرضه محصول آنان به بازار هیچگونه برنامه ریزی و مساعدتی از سوی دستگاههای ذیربط انجام نشده است.

- کمبود منابع مالی: نیمی از کارآفرینان بدلیل محدودیت های مالی نتوانسته اند حضور فعال تری در ایجاد بازارهای جدید برای محصول خود داشته باشند، در نتیجه فروش محدودی دارند.

- نبود مشاور و راهنما: بسیاری از کارآفرینان در مرحله ایجاد و حتی توسعه کسب و کار خود مشاور و راهنمایی مناسب برای خود نداشته اند. آنچه دریافت کرده اند از طریق تجارب شخصی، تأثیر مدیران قبلی و مشاهده تجارب دیگران بوده است و هیچگاه با نهادی که نقش مشاور را در صنعت خود ایفا نمایند، برخورد نداشته اند.

▪ تدابیر و ابتکارات: اکثر کارآفرینان مورد مطالعه برای ایجاد بازار و توسعه حضور در بازارهای مختلف برحسب توانائی ها و امکان آفرینی راههایی را برگزیدند و توانستند حضور مستمری در بازار ایجاد نمایند.

- شرکت در نمایشگاههای مختلف داخل و خارج از کشور

- برقراری ارتباط با دستگاههای مرتبط با صنعت کسب و کار خود

- تبلیغات

- ارتقاء کیفی محصول جهت حفظ و جذب مشتری

- ایجاد بازار جدید (در روستاهای مجاور توسط کارآفرینان روستائی)

- استخدام بازاریاب

- تولید محصول جدید

- نفوذ در بازار جهانی

۴) منابع انسانی

▪ موانع: مهمترین منابع مطرح شده از سوی کارآفرینان مورد مطالعه نابوری نسبت به توانائی زنان است. کارکنان آنان همچون دیگران، بدلیل نگرش منفی به زن و مدیریت وی، نسبت به کارآفرینی زنان ناباور بودند. این مانع عمدتاً در مقطع ایجاد کسب و کار مطرح بود و در ادامه کاهش و یا محو گردیده است. در روستاها، علاوه بر این مورد، کارکنان زن نیز دشواریهای دیگری برای کارآفرینان ایجاد می کردند و بدلیل زیر در ابتدای شکل گیری کسب و کار حتی از حضور اجتماعی پرهیز می کردند:

- حساسیت همسران

- ناپسند بودن مواجهه با مردان از لحاظ هنجارهای محلی

- نگرانی از مسئولیت پذیری

- نگرانی از کار در خارج از خانه

• تدابیر و ابتکارات: کوشش های انجام شده توسط کارآفرینان مورد مطالعه به شرح زیر می باشد:

- ایجاد محیط عاطفی: اکثر کارآفرینان مورد مطالعه در فضای کسب و کار خود رابطه ای عاطفی با پرسنل و اعضاء خود ایجاد کرده اند. این فضا کمک کرده که بسیاری از مسائل مبتلا به درونی رفع گردد و نه تنها رابطه بین کارکنان و کارآفرینان را تسهیل نموده بلکه به عنوان راهگشای بین کارکنان نیز مطرح است. این سبک از برخورد را می توان "اهرم تقویت کننده روابط درون سازمانی" نامید.

- ایجاد شبکه همکاری: تعدادی از کارآفرینان مورد مطالعه به جای جذب نیروی رسمی و استخدام کارکنان اقدام به جذب نیروهای مورد نیاز خود از طریق ایجاد ارتباط شبکه ای و در چارچوب قراردادهای خرید خدمت نموده اند.

- ساماندهی نقش درآمدساز اعضاء در خانه: اکثر کارآفرینان روستاهای مورد مطالعه که عدم پذیرش مسئولیت کارکنان زن مواجه بودند، تصمیم به ساماندهی کسب و کار خود براساس نقش درآمدساز زنان در خانه و حضور غیرمستقیم آنان گرفتند. این شیوه که عمدتاً در روستا مشاهده می شود، در عمل پاسخ مثبت داده است.

• موانع محیطی و تدابیر و ابتکارات بکار گرفته شده در رفع و یا کاهش آنها

کارآفرینان با موانع دیگری که متأثر از محیط اجتماعی - فرهنگی - سیاسی و اقتصادی است، مواجه می باشند. موانعی که صرفاً با کوشش فردی آنان قابل رفع نیست، بلکه نیازمند اصلاحات و تحولات تدریجی ارزش آفرین در محیط است.

(۱) فرهنگی - اجتماعی

• موانع: نگرش جامعه به زن و تصویری که از نقش و ویژگی های او در باور عمومی وجود دارد، او را در محدوده ای از وظایفی خاص قرار می دهد. قضاوت در مورد مسئولیت، نقش و توان او براساس این محدوده سنجیده می شود. به طور کلی موانع فرهنگی - اجتماعی عبارتند از:

- عکس العمل های منفی اجتماعی: کارآفرینان مورد مطالعه در اغلب موارد به ویژه آنها که یا از نظر موقعیت زمانی و مکانی در محدودیت های زیادی به سر برده اند و یا در حرفه هائی مغایر با پذیرش عمومی جامعه کارآفرین شده اند، فشار زیادی را از سوی محیط خود پذیرا گشته اند و با عکس العمل های متعدد در شروع کسب و کار در قالب مضامینی همچون "زن را چه به این حرف ها" مواجه بودند.

- برخوردهای منفی سازمان ها و مؤسسات اقتصادی - اجتماعی: به طور طبیعی فرهنگ هر جامعه در متن فرهنگ سازمانی رسوخ می کند، از همین رو همان نحوه برخورد در سازمان های اقتصادی - اجتماعی به چشم می خورد. این برخوردها یا به صورت مستقیم و اظهارنظر منفی در مقابل ابتکارها و نوآوریها بروز پیدا می کند و یا به صورت تأخیر در ایجاد و توسعه کسب و کار و عدم ارائه امکانات لازم و برخورد بی تفاوت با موضوع نمایان می گردد.

برای بسیاری از کارگزاران این سازمان ها بویژه در شروع بسیار سنگین بوده که یک زن به طور مستقل و جدا از چتر حمایتی یک مرد بتواند با ابتکار عمل، خلق و ایجاد یک ایده، کسب و کار جدیدی تأسیس نماید.

- ناامنی اجتماعی: این باورها سبب شده است که فضائی امن برای حضور زنان در برخی صحنه ها فراهم نباشد. بعنوان مثال رفت و آمد آنها در برخی مکانها، سفرهای داخلی و خارجی، رانندگی در جاده های بین شهری مواردی است که یا به تنهایی برای یک زن امکانپذیر نیست و یا به سختی انجام می شود.

• تدابیر و ابتکارات: کارآفرینان مورد مطالعه ضمن پذیرفتن این واقعیت که نگرش و برخورد اجتماعی و نیز نگاه برخی مسئولین به زن و نقش اجتماعی او چندان مناسب فعالیت های کارآفرینانه نیست، به منظور کم شدن تأثیر موانع فرهنگی و اجتماعی بر کسب و کار خود راههایی را برای مقابله با آن برگزیده اند:

- رعایت ضوابط اجتماعی و جلب اعتماد مردم: اکثر کارآفرینان مورد مطالعه حساسیت زیادی در مورد رعایت ضوابط و مقررات حقوقی و اداری داشته و همواره سعی کرده اند که کلیه قوانین را اجرا نمایند و از این نظر حتی شاخص هم بوده اند. به طوریکه نسبت به انجام تعهدات خود به بانکها، وزارت دارائی، وزارت کار، بیمه، شهرداری و... به موقع اقدام نموده اند. این نحوه برخورد باعث می شود که هم در میان مردم و هم در میان مسئولین جلب اعتماد نمایند.

- مدارا و گفتگو و استفاده از مهارت های ارتباطی: آنها معتقدند که تنها از این شیوه می توان به اهداف خود رسید چرا که هرگونه برخورد تند نسبت به مخالفت ها و تحقیرهای اجتماعی نه تنها مسیر را باز نمی کند بلکه تخریب کننده نیز می باشد. از این رو با تحمل فشارهای مضاعف

سعی می کنند از طریق مدارا و گفتگو به قانع نمودن اذهان عمومی و عناصر مسئول بپردازند.

- اثبات موفقیت: تقریباً کلیه کارآفرینان همانطور که از این طریق توانسته اند، موانع خانوادگی خود را کاهش و یا رفع نمایند. از همین طریق نیز زمینه را برای پذیرش کسب و کار خود در نزد مسئولین مربوطه و اذهان عمومی بوجود می آورند. به طوریکه با مشاهده پیشرفت ها و موفقیت های روزافزون آنان، تغییری نسبی در باورها پدید می آید.

- استفاده از محارم: برخی از کارآفرینان به منظور رفع موانع اجتماعی، به ویژه نامنی های اجتماعی در مرحله اول از همسر و سپس از سایر محارم استفاده می کنند.

- استفاده از دانش حرفه ای: اکثر کارآفرینان شهری مورد مطالعه به ویژه آنان که از تحصیلات بالاتری برخوردارند، سعی در به روز نگه داشتن دانش حرفه ای خود دارند. از این طریق فرصت مناسبی برای خود بوجود می آورند که برخورد با آنها صرفاً حرفه ای باشد. در مناطق روستائی کارآفرینان بدلیل محدودیت های محیطی و پائین بودن سطح سواد و در نتیجه عدم توانائی های لازم از این روش نتوانسته اند به صورت مؤثر استفاده نمایند. - استفاده از دانش مذهبی: اعتقاد و باور عمیق مذهبی در افشار مختلف مردم، سبب می شود که ارزش هائی در فرهنگ جامعه بوجود آید و معیاری برای شناخت و تصمیم و انتخاب می گردد و به عبارتی بایدها و نبایدها را مشخص می سازد به همین دلیل برخی از کارآفرینان مورد مطالعه در مرحله جلب حمایت های مردمی و مسئولین از اعتقادات و باورهای ارزشی آنها و خود بهره جسته و با طرح موضوعاتی از قبیل "نقش اجتماعی زنان صدر اسلام"، "کسب درآمد حلال"، "کسب و کار مشروع" برخی از سدها را شکسته اند. برخورداری کارآفرینان از دانش مذهبی وسیله خوبی برای مقابله با سوءتعبیرها بوده است.

- استفاده از تجربه عملی: اکثر کارآفرینان مورد مطالعه قبل از ایجاد کسب و کار خود، تجارب عملی به صورت فردی و در سطح محدودی در زمینه حرفه خود داشته اند. به همین دلیل با اتکاء به تجارب عملی توانسته اند راه را برای خود باز نمایند و مشکلی از بابت اثبات توانمندی و اشراف بر حرفه خود در نزد عموم نداشته اند.

- صداقت و صراحت لهجه: کلیه کارآفرینان مورد مطالعه ضمن استفاده از روش های مدارا و گفتگو و ارتباط مؤثر همواره بواسطه صداقت و صراحت لهجه خود توانسته اند بسیاری از موانع اجتماعی را پشت سر گذارند. آنان با این ویژگی در مسیر توسعه کسب و کار چهره صادقی از خود در نزد اذهان عمومی ساخته اند که موجب اعتبار و اعتماد نسبت به آنان گردیده است و در این شرایط به بسیاری از موانع اجتماعی فائق آمده اند. - تشکیل روحی با استفاده از باورهای اعتقادی و عرفانی (توکل): تکیه بر خداوند و مددجویی از او از جمله روش های عمومی کارآفرینان مورد مطالعه در مواجهه با مشکلات و فشارهای اجتماعی بوده است. آنها با طرح مضامینی هم چون "موتور محرکه من خداوند است" توکل را اصلی غیرقابل تردید در کار خود می دانند. اکثر کارآفرینان مورد مطالعه اظهار داشته اند که از این طریق آرامش درونی یافته و در مقابله با بسیاری از حوادث و موانع مصمم تر و مقاوم تر شده اند.

۲) قانونی

• موانع: موانع قانونی برای زنان کارآفرین بسیار محدود است چون تقریباً در کلیه قوانین اقتصادی تفکیک جنسیت وجود ندارد. بنابراین بخشی از موانع موجود نه تنها خاص زمان بلکه برای کلیه کارآفرینان می باشد. بخش دیگر ناشی از محدودیت های فرهنگی و اجتماعی است که در برخی زمینه های قانونی سایه انداخته است. از جمله می توان به عدم پذیرش و اقامت یک زن تنها در برخی اماکن مانند هتل ها اشاره نمود.

• تدابیر و ابتکارات: برخی از کارآفرینان که با چنین موانعی روبرو بوده اند راههای زیر را برای رفع آن اتخاذ کرده اند.

- شناخت و تسلط به قوانین و مقررات: اکثر کارآفرینان مورد مطالعه سعی کرده اند شناخت نسبتاً کاملی از قوانین و مقررات مربوط به حرفه خود کسب نمایند تا از این طریق بتوانند به خوبی ضوابط را رعایت نمایند و مشکلی از این لحاظ برای آنان پیش نیاید.

- برخورد فعال جهت پیشنهادهای اصلاحی و بازنگری در قوانین: اندکی از کارآفرینان مورد مطالعه بویژه آنها که در انجمن ها و محافل حرفه ای حضور دارند، در جهت پیشنهاددهی در اصلاح و بازنگری قوانین مرتبط با حرفه خود مشارکت جدی داشته اند.

- برقراری ارتباط با سازمان های ذیربط: برخی از کارآفرینان ارتباط مستمر و مؤثری با نهادهای ذیربط برقرار کرده اند تا از این طریق ضمن اشراف بیشتر بر شرایط حقوقی و قانونی حاکم بر حرفه خود با ارکان مختلف نهادهای مذکور آشنائی کامل پیدا کنند.

• جمع بندی

به گونه ای که مشاهده گردید کارآفرینان مورد مطالعه علیرغم محدودیت های فردی، سازمانی و محیطی توانسته اند از حصار موانع موجود عبور

کرده و با خلق اثر و بکارگیری تدابیری نو، مسیر کارآفرینی خویش را هموار نمایند. تجارب آنان نشان می دهد که می توان در شرایط محیطی موجود نیز مؤسس، خلاق، مبتکر و نوآور و اثربخش بود اما تصویر محدودیت ها نشان از آن دارد که چنانچه کوششی اجتماعی در جهت رفع و حذف آنها صورت نگیرد موجبات اتلاف ظرفیت های مستعد نیمی از جمعیت کشور را فراهم خواهد ساخت. در این مقطع دخالت ویژه دولت لازم می آید تا به دور از طرح هرگونه شعار نسبت به سیاست های حمایتی و قانونمند نمودن کارآفرینی زنان همت گمارد. مشاهده ورود داوطلبان دختر به دانشگاهها به نسبت ۶۲ درصد، ضرورت توسعه سهم زنان در اقتصاد ملی، مقابله با بحران بیکاری و گشودن سرفصل کارآفرینی در برنامه های اقتصادی کشور نیازمند بصیرتی عمیق تر در شناخت مسئله و اراده ای قوی تر در ساماندهی آن می باشد.

منبع : مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=298972>



محققین کارآفرینی

• ضرورت:

کارآفرینی در ایران، گفتمان جدیدی است. با این وجود طیف وسیعی از فعالیت ها را در سطوح مختلف و تحت عنوان توسعه کارآفرینی می توان مشاهده نمود. قاعده و رسم است که همه این فعالیتها پذیرفته و ارج نهاده می شود.

اما می توان نشان داد که در شتاب و هیاهوی توسعه کارآفرینی برخی آسیب ها ناگزیر بوده اند که محتاج علاج و چاره اندیشی هستند. در این نوشته به آسیب شناسی جامعه محققین کارآفرینی در ایران پرداخته می شود. چرا که با پیگیری این موضوع ریشه برخی از آسیب های دیگر نیز قابل شناسایی خواهند بود.

نگارنده این امکان را داشته است که از اوان شکل گیری تحقیقات کارآفرینی از نزدیک شاهد فعل و انفعالات درون جامعه پژوهشی باشد. یقیناً مکتوب نمودن این تجارب در بهبود روند آتی تحقیقات کارآفرینی در ایران مؤثر خواهد بود.

اما این خطر وجود دارد که تجارب فردی از زاویه محدودی بدست آمده باشد. لذا نگارنده از همه محققین کارآفرینی دعوت می کند با مستند سازی دیده ها و شنیده های خود به آسیب زدایی از توسعه تحقیقات کارآفرینی در



ایران مساعدت کنند.

• شکل گیری:

جامعه محققین کارآفرینی در ایران در فاصله سالهای ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۰ شمسی شکل گرفته است. این موضوع در بین هر سه نسل محققین کارآفرینی در ایران قابل مشاهده است. مهمترین ویژگی این جامعه تحقیقاتی تربیت آنها در درون سیستم آموزش عالی کشور آن هم در خصوص موضوعی بوده است که از خصلتی کاملاً وارداتی برخوردار است.

قبل از شکل گیری نسل اول محققین کارآفرینی در ایران، تعداد انگشتان یک دست نبود و لذا در ابتدای شکل گیری نسل اول دانش بومی از کارآفرینی در حداقل میزان خود فرار داشت. این نسل می بایست دانشی را از ورای مرزهای ملی منتقل می کرد که در این فرایند البته فاقد حداقلی از امکانات پژوهشی بود. به طور مثال اساتید راهنمای پروژه های تحقیقاتی نسل اول، عمدتاً اساتیدی بودند که نه بر اساس علایق حرفه ای و تخصصی بلکه از سر اضطرار راهنمایی محققین نسل اول را پذیرفته بودند.

به عنوان شاهدهی بر این موضوع می توان نشان داد که اساتیدی راهنمای نسل اول در طی سال های بعدی کمترین علاقه پژوهشی را به مبحث کارآفرینی بروز دادند. نسل اول محققین کارآفرینی در ایران همچنین کلید پروژه های تحقیقاتی خود را در شرایطی زدند که تعداد نسخ کتاب های مربوط به کارآفرینی در کتابخانه های کشور کمتر از تعداد انگشتان دست بود.

به علاوه امکانات شبکه اینترنت نیز در حدی نبود که نسل اول محققین کارآفرینی در ایران بتوانند از نتایج تحقیقاتی روزآمد خارجی هم بهره برداری کند و لذا در این کمبود منابع مطالعاتی و پژوهشی دست آورد، تحقیقاتی نسل اول پایان نامه هایی با کیفیت نازل و فاقد ریشه در ادبیات جهانی موضوع بود. نکته دیگر در بین محققین نسل اول گرایش سیاسی عموماً راست آنها بود.

این گرایش در عمل باعث شده است که ظرایف کارآفرینی در جوامع در حال توسعه که مطلقاً در کشورهای غربی محلی از اعراب ندارند برای محققین نسل اول کارآفرینی در ایران نادیده انگاشته شوند. به طور مثال فساد اداری و رفتارهای رانت جویانه در کشورهای در حال توسعه عموماً به شکل گیری نوعی از کارآفرینی منجر می گردد که می توان بر آن نام کارآفرینی سیاه یا زیر پله ای گذاشت.

علی رغم گذشت بیش از یک دهه از شکل گیری تحقیقات کارآفرینی در ایران دریغ از حتی یک پروژه تحقیقاتی که به بررسی چگونگی تأثیر فساد اداری بر انحراف فعالیت های کارآفرینانه اختصاص یافته باشد.

نسل اول محققین کارآفرینی در ایران علی رغم کیفیت نازل خود در طی سالهای بعدی دو کارکرد اصلی در روند تحقیقات کارآفرینی داشته است. اولاً این نسل به عنوان اساتید راهنمای پروژه ها و پایان نامه های نسل دوم عمل کرده و نیز تنها نسلی بوده است که مورد مراجعه سیاست گذاران و ذینفع های اجرایی قرار گرفته است و بنابراین گفتمان نسل اول هم در تئوری و هم در عمل استاندارد و هنجارها را رقم زده است. نکته عم انگیز در فعالیت های پژوهشی نسل اول انجام پی در پی پروژه های تحقیقاتی سفارشی سیاست گذاران بوده است که از کیفیت نازلتری نسبت به پروژه های تحقیقاتی همین گروه در ابتدای فعالیتشان داشته است.

نسل دوم در فضای متفاوتی نسبت به نسل اول شکل گرفته است. نسل دوم عموماً دانشجویانی در دانشگاههای دولتی و خصوصی بوده اند که تحت تأثیر جو و فضای موجود جذب تحقیقات کارآفرینی شده اند. بخت بلندی که محققین نسل اول در انگیزش سیاست گذاران به سوی مباحث کارآفرینی داشتند، برای نسل دوم نشانه ای از امکان بهره برداری عملی از یافته های پژوهشی و شکل دهی به یک مسیر شغلی موفق بود. نسل دوم از این امکان نیز برخوردار بود تا از شبکه توسعه یافته تر اینترنت به عنوان وسیله ای برای دستیابی به جدیدترین یافته های پژوهشی دنیای بیرونی استفاده کند که البته با مقاومت نسل اول و تمایل آنها به خود ارجاعی و نیز سستی و عدم دقت محققین نسل اول از دست رفت. نتیجه چنان وضعیتی پایان نامه های ضعیف تر نسل دوم در مقایسه با نسل اول بود!

پایان نامه های نسل دوم اصولاً کپی ناقصی از پروژه های تحقیقاتی نسل اول از آب درآمد که حرف تازه ای برای سیاست گذاران نداشت و لذا اقبال زیادی هم از سوی سیاست گذاران برای محققین نسل دوم مشاهده نشد.

شکل گیری نسل سوم محققین کارآفرینی در ایران به تمام معنی تراژدی است. این نسل بدون انجام مستقیم حتی یک پروژه تحقیقاتی و صرفاً بواسطه سفارش تحقیقاتی با کیفیت نازل به محققین نسل اول، خود را محقق دانسته است تا علاوه بر کار اجرایی حضور هم بین جامعه محققین کارآفرینی داشته باشد. عامل اصلی این بدآموزی و بداخلاقی هم محققین نسل اول بوده اند که با کیفیت نازل تحقیقات سفارش داده شده علائمی مبنی بر سهولت ورود در حلقه محققین را به نسل سوم ارسال کرده اند. در واقع اگر حافظ و ضامن بقاء و رشد محققین نسل اول کپی کاری و فروش چند باره پایان نامه های تحقیقاتی نخ نمای اواسط دهه هفتاد است، چرا نسل سوم از این نمذ کلاهی نداشته باشد؟

نسل سوم البته نسبت به نسل اول از مزیت های رقابتی بیشتری برخوردار بوده است. این نسل به مدت بیش از یک دهه در مناصب اجرایی بوده

و با دست اندازهای بوروکراسی آشنا و نزدیک به منابع مالی نشستند. پس طبیعی بود که بر نسل اول از نظر شأن و مقام پیش گیرد. در طی سال های بعدی هر گونه گردهمایی برگزارشده در خصوص کارآفرینی مشابهت زیادی با بقیه مناسبت ها داشت: شرکت کنندگان و مخاطبین عموماً نسل سوم محققین کارآفرینی بودند که نقش سیاهی لشکر را ایفاء می کردند.

مراسم معمولاً با سخنان بزرگوارانی از نسل سوم شروع می شد که به تکرار گفته های نسل اول اما با ادبیات ویژه خود می پرداختند و نهایتاً این افتخار را به سرفرازان نسل اول اعطا می کردند تا از ردیف های اول و دوم مدعوین برای ارائه یافته های فکری خود دعوت شوند.

کار البته در جشنواره های کارآفرینی کامل تر شد به گونه ای که حب خود ارجاعی نسل اول به جایزه دهی به خود برای خدمات علمی انجام نداده منجر گردید و در این میان هیچ کس نپرسید که اگر علم کارآفرینی وارداتی است (که هست)، چرا مجموع ارجاعات همه نسل های محققین کارآفرینی در ایران به یافته های همگنانشان در خارج حتی به ۱۰ درصد هم نمی رسد؟ نگاهی به ترکیب کمیته های علمی جشنواره های مختلفی که برای بزرگداشت کارآفرینان ترتیب داده می شوند گویای رابطه محققین نسل اول و سوم است.

• آسیب شناسی:

روند گفته شده در شکل گیری جامعه محققین کارآفرینی در ایران تا حدود زیادی گویای آسیب هایی است که گریبان گیر این حوزه تحقیقاتی جدید بوده و می تواند بنیان آن را تهدید کند. نسل اول محققین کارآفرینی خودجوش شکل گرفته و چون نقد نشده است گرفتار حب خودارجاعی مفرطی است که نهایتاً به اعطای جایزه به خود برای کار علمی نکرده در جشنواره ها منجر شده است.

این نسل هنجارها و استانداردهای رفتاری را در حوزه تحقیقات کارآفرینی رقم زده است که مبتنی بر کپی کاری و فروش چند باره نتایج و پژوهشهای با کیفیت نازل است و البته این نسل اشتباه دیگری را هم مرتکب شده و آن صاف کردن جاده ارتقای تحقیقاتی برای نسل سوم و جلوگیری از ارتقای نسل دوم است. انتظار نمی رود آسیب رسانی این نسل اول تا مدت یک دهه آتی کاهش یابد.

نسل سوم مروجی برای پوپولیسم در حوزه تحقیقات کارآفرینی است. هم بواسطه سفارشی که برای تحقیقات پیش پا افتاده کارآفرینی دارد و هم بواسطه اشتیاقی که برای حضور در همه عرصه های توسعه کارآفرینی و مخصوصاً تحقیقات دارد. چشم اندازهای آتی فعالیت های تحقیقاتی توسط این نسل تبیین شده و تخصیص بودجه هم بدست آنهاست.

پس نشستن ایشان در ردیف های اول مناسبت ها و ایراد سخنرانی ها و حضور در رأس کمیته های علمی جشنواره های کارآفرینی بی دلیل نیست. فقط مشکل اینجاست که هر آنچه می گویند و می کنند کپی ناشیانه و ناقصی از یافته ها و نه یافته های نسل اول است. این نسل دست در دست نسل اول بدآموزی و بداخلاقی تحقیقاتی را به نسل دوم آموزش می دهند.

نسل سوم اما نسلی قابل ترحم است. این نسل امکان بهره گیری از امکانات نسبتاً فراهم را داشته اما استفاده نکرده است. نسلی است که مجبور به نشستن تمام وقت در مناسبت ها بدون هرگونه امید به مشارکت فعال است و نسلی است که اگر تن به ۱۶ ساعت آموزش مربیگری کارآفرینی دهد می تواند آموزش کارآفرینی را با کمترین دستمزد ادامه دهد. در کلامی خلاصه جامعه محققین کارآفرینی در ایران جامعه مولد علم نیست.

این جامعه در بهترین حالت می توانست حامل علم به نسلهای بعدی باشد که از آن سرزده است. جامعه محققین کارآفرینی در ایران، جامعه محروم از حداقل استانداردهای پژوهشگران در سطح بین المللی است. این جامعه به دلیل آنکه هنجارها و استانداردهای رفتاری را در عرصه تحقیقات داخلی کارآفرینی تعیین می کند و به دلیل عدم برخورداری از حداقل کیفیت متناسب با استانداردهای بین المللی، می تواند تا مدت یک دهه آتی به بزرگترین مانع توسعه کارآفرینی در ایران تبدیل گردد.

از اولویت های توسعه کارآفرینی در ایران ارتقای سطح اخلاقی و علمی جامعه نسل های سه گانه محققین کارآفرینی است.

• راهکار:

اخلاق و هنجار پذیرفته شده در کسب هر علم جدید مراجعه به صاحب علم است، حتی اگر در چین و فراتر از آن ساکن باشد. ما به معنی کامل کلمه فاقد علم کارآفرینی هستیم و اگرچه واکنش خودانگیزخته نسل اول محققین رأی کسب این علم قابل تحسین و تقدیر است اما هنوز هم نیاز است تا به صاحبان اصلی علم مراجعه شود.

در واقع تجربه تاریخی ما هم نشان می دهد اعزام دانشجوی برای کسب علوم جدید همواره به شکل گیری یک جامعه تحقیقاتی با استانداردهای اخلاقی و رفتاری با کیفیت منجر شده است. نطفه بسیاری از پیشرفت های تحقیقاتی فعلی در عرصه های مختلف علمی را مدیون دانشجویان

اعزامی به کشورهای مختلف در ابتدای قرن فعلی شمسی هستیم که در سالهای بعدی وزنه های وزینی نه تنها در داخل بلکه در خارج از کشور نیز محسوب شده اند. در حوزه تربیت محققین کارآفرینی نیز نیاز آشکاری داریم تا نسل چهارم را به دور از بدآموزیهای نسلهای قبلی و در بهترین دانشگاههای دنیا تربیت کنیم.

بودجه این کار در واقع در مقایسه با هزینه تمام شده سیاست ها و برنامه های توسعه کارآفرینی که حداقلی از رنگ و بوی یافته های تحقیقاتی اصیل در آنها نتوان مشاهده نمود، بسیار کمتر خواهد بود. این نسل چهارم که با اندک سرمایه ای می تواند تربیت شود مزیتی برای توسعه کارآفرینی در ایران در طی دهه های آتی خواهد بود. خود را از این مزیت محروم نسازیم. تأمین سرمایه اندک تربیت این نسل شرط کافی است، اما شرط لازم آنست که نه در انتخاب و نه در اعزام آنها نسل اول، دوم و سوم را ضمن قردادانی از تلاشهای قبلیشان، مشارکت ندهیم.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=294950>



مدیران کارآفرین

مدیران کارآفرین نقش بسیار مهمی در تغییر و رشد اقتصادی دارند. سازمان های امروزی به مدیران کارآفرین نیازمند است؛ مدیرانی که تمایل دارند با هنجارهای موجود هموردی و چالش نمایند.

برای توسعه یک سازمان باید مدیران آن تبدیل به کارآفرینان درون سازمانی شوند و از سه اصل مهم پیروی نمایند:

(۱) مبانی مدیریت حرفه ای که شامل برنامه ریزی، سازماندهی، کنترل، ارتباطات و تصمیم گیری عقلایی است را بیاموزند و به آن عمل کنند.

(۲) خود را با «سبک کارآفرینانه» که فراسوی بوروکراسی بوده و جو نوآورانه را در سازمان موجب می شود، منطبق سازند.

(۳) به ترغیب نوآوری و کارآفرینی درون سازمانی در میان کارکنان بپردازند.

• مدیر کارآفرین کیست؟

مدیری که تمایل دارد که آینده را تغییر دهد و فکر می کند که توانایی لازم برای ایجاد تغییر موفقیت آمیز در داخل سازمان را دارد، مدیر کارآفرین نام



دارد.

مدیر کارآفرین به آشوبها و ناآرامی ها و عدم اطمینان محیطی واکنش نشان می دهد؛ تلاش می کند تا یک موقعیت استراتژیک قوی ایجاد نماید، ولو اینکه ماهیت موفقی داشته باشد؛ او با ابتکارات فعالانه خود باعث ایجاد عدم اطمینان محیطی در دیگر سازمان ها می شود. مدیر کارآفرین با تخریب موقعیت موجود، فرصت های جدیدی ایجاد می کند، او درصدد دستیابی به فرصت های جدید قبل از رقبای خویش است و در مقابل تهدیدات بالقوه هوشیار و گوش به زنگ است.

«راس» و «آنوالا» بر این اعتقادند که مدیر کارآفرین در فعالیت های مدیریتی خود ویژگی های ذیل را بروز می دهد:

- ۱) تمرکز بر نتایج و اثربخشی و نه فعالیت
- ۲) تمایل به تغییر چیزها در زمانی که نیاز روشن و واضح است
- ۳) زیر سنوال بردن موقعیت جدید
- ۴) درک کارکنان به عنوان افرادی پاسخگو و مسئول که به دنبال تحقق نتایج هستند.
- ۵) بلند همت و رقابتی
- ۶) باور به وجود پاداش در ماهیت کار
- ۷) ناکامی در مواجهه ها با سیستم های دست و پاگیر بوروکراتیک و ایجاد مهارت های عملی برای چیره شدن بر این موانع
- ۸) توانایی برای حل تضاد و اصطکاک
- ۹) درک ارتباطات سازمانی: شامل سیستم های فرعی فنی و موقعیت مدیر به عنوان جزئی از کل
- ۱۰) برانگیخته شدن با تاثیرگذاری بر تغییر و نوآوری

• مدیریت کارآفرینانه

«استیونسون» و همکارانش مدیریت کارآفرینانه را این گونه توصیف می کنند:

«مدیریت کارآفرینانه فرآیند برملا ساختن یا ایجاد یک فرصت برای خلق ارزش از طریق نوآوری و تعقیب فرصت است؛ علیرغم آنکه در آغاز منابع کافی وجود ندارد.»

«کارسون» چهار قابلیت کلیدی مرتبط با مدیریت کارآفرینانه را شناسایی نموده است که عبارتند از:

۱) تجربه کافی هم در صنعت و هم در شغل مورد نظر

۲) دانش لازم در خصوص محصول یا خدمت و بازار

۳) مهارت های ارتباطی در هدایت سازمان

• مدیران کارآفرین با مدیران سنتی چه تفاوت هایی دارند؟

«اریک وینسلو» و «جورج سولومون» تفاوت های میان یک مدیر سنتی و یک مدیر کارآفرین را به شرح زیر بیان می دارد:

۱) مدیران سنتی آگاهی بسیار زیادی از مقررات و حریم ها دارند ولی مدیران کارآفرین به مقررات صرفاً به عنوان خطوط راهنما می نگردند.

۲) مدیران سنتی حساسیت به آینده و تمایل به تعویق انداختن پاداش ها دارند ولی مدیران کارآفرین نگرش دوسویه به کنترل، موفقیت و مسئولیت پذیری دارند و می توانند دیگران را به کار وادارند و از آنها بهره برداری نمایند.

۳) مدیران سنتی در شناسایی مشکلات در حوزه کاری و ترسیم برنامه های تفصیلی توانایی دارند، در حالی که مدیران کارآفرین میانه خوبی با بحث و تئوری ندارند؛ آنها مستعد اقدام هستند و از انگیزه بالایی برخوردارند.

• ویژگی های شخصیتی مدیران کارآفرین

مدیران کارآفرین ویژگی های شخصیتی زیر را دارا هستند:

۱) پذیرفتن تغییر و فرصت جویی

۲) جسارت و ریسک پذیری

۳) توان ساعتها کار طولانی

۴) خلاقیت و نوآوری

۵) آینده نگری و تمایل به پیشگام بودن

۶) استقبال از چالشها و کار تیمی

۷) داشتن مهارت مناسب سازمانی

۸) توان مذاکره

۹) پشتکار و توفیق طلبی.

• نقش های مدیران کارآفرین

به اعتقاد «کنز د وریس» رهبران کارآفرین و موثر «نقش های کایزما تیک و معماری» را ایفا می کنند؛ آنها در نقش کایزما تیک اطمینان می دهند که سازمان دارای چشم انداز و جهت روشن و قابل درک است و کارکنان توانمند و متعهد شده اند؛ و در نقش معماری با ایجاد ساختاری سازمانی و سیستم های کنترل مدیریت و پاداش مناسب خاطر نشان می کنند که پشتیبانی های مناسب صورت گرفته است.

مدیر کارآفرینانه نیاز دارد که همنوایی بین محیط، منابع و ارزش ها را حفظ نماید؛ یعنی ریسک هایی که سازمان با آن مواجه می شود را مدیریت کند؛ بعبارت دیگر نه با ریسک مخالف باشد و نه در به کارگیری ریسک افراط کند.

مدیر کارآفرین از فرصت های ارزشمند بهره برداری می نماید و بدین طریق از بروز بحران جلوگیری می کند اما اگر مدیر در پیگیری فرصت افراط و تفریط نمایند و به رویه های مدیریتی خشک و بوروکراتیک روی بیاورد، سازمان را مستعد بحران نموده است.

• استراتژی های مدیران کارآفرین

اگر بخواهیم استراتژی های مدیران کارآفرین را طبقه بندی کنیم، ساده ترین طبقه بندی آن است که این استراتژی ها را در قالب استراتژی های فردی و سازمانی قرار دهیم. بنابراین ما نیز بر این اساس استراتژی فردی و سازمانی مدیران کارآفرین مورد بررسی قرار می دهیم:

• استراتژی های فردی

«تراپمن» و «مورنینگ استار» استراتژی های فردی مدیران کارآفرین را در قالب موارد ذیل بیان می دارند.

(۱) ارزیابی نیروهای پیش برنده و مانع شونده تغییر

مدیران کارآفرین به این نکته مهم توجه دارند که یک ارزیابی اولیه در مورد کسانی که موافق و مخالف آنها هستند، انجام دهند، چرا که در داخل و خارج هر سازمانی نیروهای تغییر و نیروهای مقاومت وجود دارند که نیروهای تغییر قصد کمک به مدیران کارآفرین را دارند و از آنها حمایت می کند اما نیروهای مقاومت در شمار مخالفین مدیران کارآفرین به حساب می آیند.

بنابراین یکی از استراتژی های فردی مدیر کارآفرین این است که در مورد اینکه چه کسی و چرا مخالف ایده اوست و یا چه کسی و چرا از ایده او حمایت می کند، ارزیابی هایی داشته باشد و این نیروها را فهرست کند.

(۲) از تکنیک شفاف سازی، کنترل کردن و مشارکت استفاده می کنند

مدیران کارآفرین اغلب در دادن ایده های جدید تنها هستند و بعضی اوقات به علت اینکه آنها به تنهایی در مورد ایده فکر می کنند، نمی توانند حمایت های لازم را کسب کنند. در این مرحله مدیر کارآفرین از استراتژی شفاف سازی، کنترل و مشارکت استفاده می کند؛ یعنی با توجه به فهرستی که در مرحله قبل (ارزیابی نیروهای پیش برنده و مانع شونده تغییر) تهیه کرده است، تعدادی از متحدان و حامیان ایده خود را جمع کرده و پیشنهاد و ایده خود را با آنها کنترل می کند؛ در این استراتژی مدیر کارآفرین نه تنها سعی دارد حمایت همه آنها را بدست آورد، بلکه تلاش می کند علاوه بر حمایت آنها فعالیت گروه فشار را به نفع ایده خود بدست آورد؛ مدیر کارآفرین به این نکته مهم توجه دارد که برای مقابله با کسانی که می خواهند ایده او را دست کم گرفته و یا آن را رد نمایند، باید شمار حمایت کنندگان از ایده اش را افزایش دهد؛ چرا که پیشنهاد یک نفر را رد کردن کار آسانی است، اما خیلی مشکل است که پیشنهادات افراد زیادی را رد کنیم.

مدیر کارآفرین در فرآیند شفاف سازی، نه تنها افراد دیگر را کنترل می کند، بلکه درصد آن است که برخی از ایده های آنها را به پیشنهادات خود بیافزاید؛ این امر موجب گسترش مالکیت ایده شده و تعهد افراد را ارتقاء می بخشد.

(۳) استفاده از سبک های مذاکره ای مختلف

مدیر کارآفرین با سبک های مختلف مذاکره آشناست و در زمان ها و مکانهای مختلف، به درستی از این سبک ها استفاده می کند.

دو سبک مذاکره تحت عنوان «مذاکره در کلیات» و «مذاکره در جزئیات» وجود دارد که مکمل یکدیگرند. در استراتژی «مذاکره در کلیات» از منتقدین هر ایده یا برنامه بخصوصی تقاضا می شود که موضوعات جزئی را مورد ملاحظه قرار ندهند و به جای آن اصول کلی را ببینند (آیا این محصول، این فرآیند یا مسیر و این خدمت چیزی است که ما می خواهیم آن را دنبال کنیم.)

مدیر کارآفرین در استراتژی «مذاکره در کلیات» غالباً به طور کلی پاسخ مثبتی می دهد، بدون اینکه به طور خاص وارد عرصه شود، اما زمانی که وارد بحث شد، سبک «مذاکره در جزئیات» اهمیت می یابد و ضروری است که او منتظر نباشد تا جناح مخالف، خود را نشان بدهد؛ مدیر کارآفرین موفق، مخالفت را پیش بینی می کند و استراتژی های لازم برای افزایش حمایت و کم کردن نیروهایی که احساس منفی دارند، را پیشاپیش

تدارک می بیند و از آن عوامل برای پیشگیری از مخالفت ها بهره می گیرد.

۴) طراحی برنامه خلاقانه

مدیر کارآفرین در طراحی برنامه خود، این نکته مهم را از «نوبل لاورت» و «هربرت سایمون» در نظر می گیرد که «باید در ارایه طراح های خلاقانه:

الف) موافقت را آسان سازید

ب) عدم موافقت را مشکل سازد.» لذا او برنامه خود را به گونه ای طراحی می کند که موافقت با آن آسان و مخالفت با آن مشکل باشد.

۵) بین ایده های و ارزش های موجود ارتباط برقرار می کنند

یک مدیر کارآفرین همواره این مثل را که «آب تازه را در بطری قدیمی بریزید» به خاطر دارد، بنابراین ایده های جدید خود را با ارزش های متداول

مرتبط می سازد.

• استراتژی های سازمانی

«جیمز کوئین» استراتژی های سازمانی برای مدیران کارآفرین را در قالب موارد ذیل بیان می دارد:

۱) مشوق های قوی

یک مدیر کارآفرین برای خلق نوآوری در فعالیت های سازمانی، مشوق های قوی را تهیه می کند و بموقع از آنها استفاده می کند؛ مدیر کارآفرین

نه تنها از مشوق های فردی بهره می جوید و به افراد پاداش می دهد، بلکه به مشوق های گروهی نیز توجه دارد و به گروه های تخصصی که به

موفقیت هایی نایل شده اند، پاداش می دهد. این پاداش ها همیشه پول نیستند، بلکه مشوق های دیگری از جمله «شهرت»، «ملاقات با

رؤسا»، «تقدیر کردن»، «اجازه برای کار کردن در پروژه های جدید دیگر» و ... در این میان از اهمیت بالایی برخوردارند.

بنابراین یکی از استراتژی های سازمانی یک مدیر کارآفرین این است که تلاش می کند انواع تقویت کننده ها را در قالب ساختاری که از عقاید،

محصولات و خدمات جدید حمایت کند، ارایه کند.

۲) به طور شفاف نیاز را تعریف می کند

مدیر کارآفرین برای آنکه به دیگران را به اهمیت ایده و طرح خود واقف کند، باید برای محصول مورد نظر یا خدمت جدید (ایده و طرح خود) احساس

نیاز بوجود آورد.

۳) از روش های رقابتی چندگانه استفاده می کند

یکی از استراتژی های مهم یک مدیر کارآفرین این است که هیچ وقت «همه تخم مرغ هایش را در یک سبد نمی گذارد»؛ او از تمام افراد سازمان

درخواست می کند تا ایده های خود را ارایه کنند. برای این منظور او از چندین روش استفاده می کند؛ روش اول این است که او یک شماره تلفن

مخصوص برای این منظور در نظر می گیرد و به عنوان رئیس به ایده های دیگر افراد سازمان گوش می دهد و به آنها پاسخ می گوید.

روش دوم این است که او می تواند از یک ماشین پاسخگو برای این منظور استفاده کند؛ در این روش افراد سازمان ایده های خود را به این ماشین

ارایه می کنند و مدیر بعد از گردآوری همه ایده ها به بررسی آنها پرداخته و پاسخ می گوید.

روش دیگر این است که مدیر یادداشتی برای کارمندان صادر می کند و به طور ساده به آنها می گوید ما با این مسایل مواجه هستیم، هر کس آنها

را حل کند، پاداشی دریافت می کند.

بنابراین یکی دیگر از استراتژی های سازمانی یک مدیر کارآفرین این است که روشهای رقابتی چندگانه را در سازمان به کار می گیرد و خود را

متعهد به پذیرفتن و پردازش بعضی از نظریات جدید از سوی کارمندان خود می داند.

۴) استفاده از راهنمایی کاربران

یک مدیر کارآفرین در سراسر فرآیند توسعه محصول یا خدمت جدید، تعامل نزدیک با کاربران بالقوه دارد و از بازخور و دیدگاه های مشتریان و ارباب

رجوع که ایجاد تعامل می کند، به طور مستمر استفاده می کند تا به موفقیت برسد.

۵) بهره گیری از مهارت و دیدگاه خیرگان

یک مدیر کارآفرین استفاده از استعدادهای ناب در معرفی محصولات و خدمات جدید را ضروری می داند. او در مرحله توسعه ایده، استعدادهای

نابی را از کتاب ها، مقالات و منابع معتبر دیگر به عاریت می گیرد؛ بعبارت دیگر به جای اینکه ایده ای را به طور کامل خود ارایه دهد، سعی می کند

کسانی را بیابد که ایده ها و نظراتی شبیه ایده های او دارند.

۶) افق زمانی بلندمدت

مدیر کارآفرین عزم راسخ دارد و کاملاً به این موضوع واقف است که نیاز به زمانی طولانی است تا فرآیند نوآوری از مرحله ایده به ارایه محصول یا خدمت جدید برسد، بنابراین یک مدیر کارآفرین در خصوص نتایج ایده های جدید، محصولات جدید و خدمات جدید افق زمانی بلندمدتی را مدنظر قرار می دهد.

۷) طرفداران متعهد

یک مدیر کار برای آنکه نوآوری ها برای محصولات و ایده های جدید مستمر و پایدار باشند، به اهمیت و نیاز محصول یا خدمت جدید متعهد می شود و زمان و انرژی متقابل شخصی خود را صرف آن نمی کند که از طریق سیستم بر روی محصول یا خدمت پافشاری کند، بلکه سعی می کند برای همیشه پشتیبانی کنندگان و حمایت کنندگان از ایده های خود را حفظ نماید.

۸) داشتن درجه بالای ریسک

منبع : باشگاه تحلیل‌گران جوان آریا

<http://vista.ir/?view=article&id=302411>



مراحل توسعه کار آفرینی توسط خانواده

۱) مراحل نهادینه کردن فرهنگ کارآفرینی:

خانواده به عنوان انتقال دهنده جبهه‌ای از اصطلاحات، آئین‌ها و رفتارهای اجتماعی می‌تواند نقش ثمربخش خود را جهت آشنایی با مفاهیمی مثل: «توفیق طلبی»، «استقلال طلبی» و «خطرپذیری» در عرصه فعالیت اقتصادی و همسازی با واقعیت‌های کاری در جامعه، به اعضاء خود ارزانی دارد.

نوع نگرش والدین به دنیای پیرامون خود و چگونگی تجسم ارزشهای اجتماعی برای فرزندان در شکل‌گیری آینده شغلی آنها، می‌تواند راه را برای دستیابی به اقتصاد سالم هموار سازد. مثلاً چنانچه کسب موفقیت در جهت خلق ثروت و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید به عنوان بخشی از ارزشهای مورد نظر والدین برای فرزند به تصویر کشیده شود، نوجوان در چنین شرایطی ذهن خود را برای رسیدن به چنین موقعیتی آماده می‌سازد. در ادامه چنین فرآیند ذهنی، فرد بدنبال راههای دستیابی به چنین موقعیتی است. او موقعیتهای متفاوت را با هم مقایسه می‌کند؛ شبیه‌سازی ذهنی انجام می‌دهد؛ به پرس و جو می‌پردازد؛ و گاهی اوقات در نشریات، کتب،



محیط مدرسه و حتی مجالس سخنرانی پرسشهای ذهنی خود را دنبال می‌کند. آنگاه، فرد با آگاهی از ارزش کار و تلاش آماده است بخش بزرگی

از خواسته‌ها، آرزوها و ارزشهای مورد نظر خانواده خود را به محک تجربه بگذارد.

۲) تعیین مسیر شغلی

فضای درون خانواده، خصوصاً رهنمودهای والدین به فرزندان، این امکان را به آنها می‌دهد تا با گسستن از عادات و معتقدات پیشین خود یا سایر افراد خانواده، رفتار جدیدی را مورد کند و کار قرار داده و خود را با نظم اجتماعی نوین هماهنگ سازند؛ به شکلی که بتوانند بر فراز خواسته‌ها و آرزوهای ذهنی خود و منطبق بر نظامهای مدرن پرو بال بزنند و از نفوذ و سلطه اندیشه و روشهای سنتی در رفتار آتی خود بکاهند. در ادامه چنین روندی، نقش آفرینی فرزند در درون خانواده معطوف به فرآیندهای تولید و خلق ارزش در جامعه خواهد شد. در این ارتباط، والدین با شناخت توانمندیهای بالقوه فرزندان خود و هدایت آنها در مسیر شغلی، نقش مهمی در شناسایی و پرورش افراد خلاق و کارآفرین در جامعه ایفاء می‌کنند.

۳) توانمندسازی (یادگیری فن‌آوریهای جدید)

حمایت و تشویق والدین جهت یادگیری فن‌آوریهای جدید از جمله فن‌آوریهای تکنولوژیکی و اطلاعاتی و معرفی مشاغلی که امکان کسب درآمد بالا را برای فرزندان فراهم می‌سازد، آنان را علاوه بر نقش‌آفرینی در درون خانواده، معطوف به اهداف توسعه در سطح جامعه یعنی کار مفید و بهره‌وری بالا خواهد کرد. تغییر نگرشها و رفتارهای کلیشه‌ای در مورد ایفاء نقشهای خانوادگی و اجتماعی و تشویق فرزندان به رفتارهای مثبت اقتصادی و اجتماعی، آنان را افرادی کارآمد و هدفمند می‌پروراند. زیرا پیروی از کلیشه‌های سنتی و تکراری در عرصه کار و فعالیت، هم به خانواده و هم به جامعه صدمات جبران ناپذیری وارد می‌سازد. به همین دلیل؛ گذر از این مرحله، تاثیرپذیری فرد از تغییرات جدید و پذیرش مسئولیت خطیر اجتماعی به منظور ایجاد کسب و کار جدید و دسترسی به موقعیتهای بهتر و جدیدتر، از فرد يك انسان مستقل و توانمند می‌سازد که در عرصه‌های گوناگون زندگی ضمن پذیرش نقشهای متفاوت می‌تواند مفید واقع شود.

۴) راه‌اندازی و اداره کسب و کار اقتصادی

در این مرحله، فرد با ارزیابی مشاغل متناسب با خواسته‌های خود و خانواده، به خلق ایده در زمینه کار و فعالیت می‌پردازد؛ چارچوب فکری خود را در قالب طرح کسب و کار به جامعه عرضه می‌کند؛ سپس، با مدیریت خود فعالیت اقتصادی را آغاز می‌کند، در این مرحله، والدین با استفاده از تجارب خود می‌توانند فرزندشان را جهت اداره کسب و کار یاری کنند. هر چند ممکن است این نیاز صرفاً متوجه حمایت‌های مالی آنها نباشد. با ادامه حمایت خانواده و تقویت روحیه کارآفرینی در فرزندان به منظور راه‌اندازی و مدیریت کسب و کار اقتصادی توسط آنان، نتایج ذیل متوجه جامعه خواهد شد:

- ایجاد و توسعه اشتغال در بخش‌های اقتصادی کشور و به تبع آن استقلال اقتصادی خانواده‌ها
- دگرگونی در روند تولید با استفاده از تکنولوژی پیشرفته و بدنبال آن تغییر در فرهنگ مصرف
- تنوع شغلی و ایجاد رقابت گسترده در بازارهای اقتصادی
- بسط و توسعه صادرات با اتکاء به منابع موجود در کشور
- کاهش نرخ بیکاری و تورم و بدنبال آن کاهش آسیب‌های اجتماعی در جامعه

• نتیجه‌گیری

کارآفرینی، کانون و مرکز ثقل کار و تلاش و پیشرفت در عصر مدرنیته تلقی می‌شود. ما بدون توجه کافی به مقوله «توسعه فرهنگ کارآفرینی» نمی‌توانیم به شاخص‌های رشد و توسعه که از طریق تغییر در روند تولید، بهره‌وری و توان افزایش فنی و صنعتی در عرصه اقتصاد حاصل می‌شود، دست یابیم. در گذر از مرحله سنتی به صنعتی باید به توانمندیها و قابلیت‌های فردی کارآفرینان در بهره‌گیری از منابع طبیعی و بکارگیری تکنولوژی مدرن اهتمام ویژه‌ای قائل شویم. زیرا، آنها با بکارگیری روش‌های جدید در بازار، خود را برای استفاده بهینه از ابزار و دستیابی به کیفیت مطلوب کالا و خدمات آماده می‌سازند. کارآفرینی، فرآیندی اکتسابی است و خانواده در شکل‌گیری این فرآیند نقش اساسی را ایفاء می‌کند.

زیرا، خانواده می‌تواند عنصر پویایی و تحرك را به ژرفای وجود افراد تحت نفوذ و وابسته به خود تزریق کند به شکلی که «فرد» و «جامعه» در محیطی هماهنگ به تعامل بپردازند و قالب‌های اجتماعی نوآورانه شکل گیرد. نقش و اهمیت خانواده به عنوان کانون اندیشه نوگرایی، در ایجاد روحیه خلاقیت و نوآوری در افراد، گسترش روحیه کارآفرینی و توسعه کسب و کار جدید در جامعه، انکار ناپذیر است، به طوری که در زمینه فعالیت اقتصادی، خانواده می‌تواند اندیشه افراد تحت نفوذ خود را به سمت و سویی سوق دهد که آنها را از مشکلات پیش‌رو از جمله؛ بیکاری، فقر، اعتیاد، فساد و... برهاند و آنها را در مسیرهای شغلی که مولد سرمایه و فرصت‌های جدید است، هدایت نماید. زیرا، خانواده علاوه بر نقش تولید

نسل و پرورش ابعاد عاطفی و اخلاقی فرزندان، به عنوان کانونی برای رشد و پرورش اندیشه خودباوری، اعتماد به نفس و خودشکوفایی در فرزندان، نقش بسیار مؤثری در راه‌اندازی کسب و کار اقتصادی و توسعه فعالیت‌های شغلی در جامعه خواهد داشت .

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=247190>

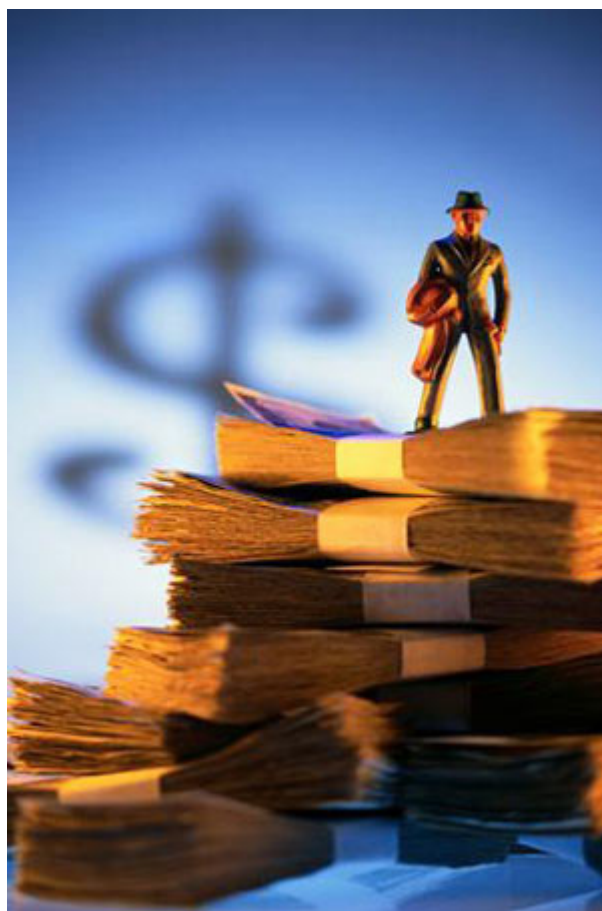


مراقب باشید ! کارآفرینی یک شعار است

اقتصاد ایران را باید از دور نگاه کرد؛ از جایی که بتوان به وضوح پستی و بلندی آن را به تماشا نشست. وقتی به اقتصاد ایران نزدیک می‌شوی، بریدگی و جداافتادگی از مفاهیم اصلی آنقدر زیاد است که یا سرگیجه نصیب تحلیل‌ها می‌شود و یا فرو رفتن در باتلاق تعارفات و سخنوری‌هایی با خصلت نمایشی تنها پیامد این همسایه شدن یا نزدیک شدن را به رخ می‌کشد. پس هر از گاهی بهتر آن است که کمی دور شد و در جایی آن سوتر ایستاد. اینگونه شاید بتوان از تله باب شدن برخی از مفاهیم گریخت؛ مفاهیمی که راه یافته‌اند به اقتصاد ایرانی و فقط به دلیل زیبایی مفهوم یا بزرگی کلام شعارگونه، در الگوی اقتصادی کشور صدرنشین شده‌اند؛ فارغ از اینکه آیا ظرفیت، ماهیت و محتوای اقتصاد ایران گنجایش این پدیده‌ها و مفاهیم را دارد و یا ماهیت این اقتصاد به‌گونه‌ای شکل گرفته است که چنین مفاهیمی در روندی معکوس موجب تغلل جریان توسعه می‌شوند.

در کلامی کوتاه اما باید گفت که اقتصاد ایرانی دچار شعارزدگی شده و اگر در نگاهی خوشبینانه بپذیریم که هنوز این اقتصاد برنامه‌پذیر است، دور از واقعیت نیست که بگوییم شعارها در نخستین قدم خاصیتی جز پوشش فقر اندیشه در برنامه‌ریزی اقتصادی ندارند. تصویر اقتصاد ایرانی هر از گاهی این گمان را ایجاد می‌کند که شعارپردازان اقتصادی و یا همان برنامه‌نویسان و تدوین‌کنندگان راهبردهای گوناگون یا پایی در زمین اقتصاد کشور ندارند و یا در خیالی جداشده از بدنه اقتصاد ایرانی، به تجویز نسخه‌هایی همت

گمارده‌اند. ماجرای کارآفرین یا تب تبلیغ کارآفرینی در تحلیل این ادعا می‌تواند مثال خوبی باشد. کارآفرین در مفهوم البته مولفه مناسبی برای ساماندهی بازار کار محسوب می‌شود یا در ماهیت معنایی، بدون شک نمی‌توان کارآفرین و کارآفرینی را خارج از محدوده قرار داد اما در اقتصاد ایران با چاله‌هایی که مشخصه اقتصاد ایرانی است کارآفرینان به نیروهایی تبدیل می‌شوند که از یک سو باید دایره ورشکستگی را بزرگ‌تر کنند و از سوی دیگر نیز نئون‌های تبلیغاتی سرمایه‌داری دولتی را با تزئین بیشتری همراه سازند. این ادعا یک واقعیت است و به خوبی می‌توان رد عینی آن



را در چارچوب اقتصاد کشور تماشا کرد. البته در اینجا ویتترین مد مفاهیم زیادی را در حوزه اقتصاد به نمایش گذاشته است. یعنی کارآفرینی تنها یکی از این پدیده‌ها را شامل می‌شود که در گذر مدگرایی اقتصاد ایران گل انداخته است. برای درک بهتر ماجرا می‌توان از خصوصی‌سازی نیز یاد کرد و آن را در کنار کارآفرینی قرار داد. اکنون برنامه‌ریزان دولتی اقتصاد ایران به صورت دوره‌ای خصوصی‌سازی را در بوق می‌کنند و در رقابتی نفس‌گیر هر کدام سعی بر آن دارند ارقام مربوط به واگذاری‌ها را افزایش دهند.

این تب در واقع تب فراگیر نسلی شده است و از دولتی تا دولت دیگر دست به دست می‌شود. به‌طور حتم اما مردمی کردن اقتصاد و بالا بردن سهم نیروهای غیردولتی در اقتصاد بسیار مفید است ولی با توجه به شاکله اقتصاد ایران هنوز به این پرسش پاسخ داده نشده است که آیا با سهم کردن مردم در زیان دولتی یا از سوی دیگر با افزایش ضریب واگذاری‌ها در شرایطی که محیط کسب و کار بدترین دقایق خود را سپری می‌کند، می‌توان مدعی خصوصی‌سازی شد و از اقتصاد مردمی دم زد؟ پاسخ این پرسش را البته همه فعالان اقتصادی می‌دانند. اینجا خصوصی‌سازی به طنزی تلخ تبدیل شده است. بنگاه‌های دولتی دارای ضخامتی بزرگ از کمیت فیزیکی هستند و بدون سهم سالانه درآمدهای نفتی نمی‌توانند بیکاری نهفته یا اشتغال غیرمولد شاغلان خود را حفظ کنند و از سوی دیگر خصوصی‌ها نیز اگر توان در اختیار گرفتن این سامانه‌ها (آن هم بدون مدیریت) را داشته باشند حضور در محیط آفت‌زده، کسب و کار را به دیوانگی اقتصادی تشبیه می‌کنند.

به هر حال وزن و جایگاه اقتصاد دولتی بعد از سالیان دراز دمیدن بر تنور خصوصی‌سازی به خوبی نشان می‌دهد که مردمی کردن اقتصاد هم چیزی جز شعار و دچار شدن به تب مد نبوده است، به نحوی که منحنی اقتصاد ایران از ۳۰ سال پیش تا امروز به سمت سرمایه‌داری دولتی حرکت کرده است و حالا دیگر سرمایه‌داری دولتی اجازه‌ای به رشد برنامه‌سازی واقعی برای جدا شدن ارزش‌افزوده از ساختار اقتصاد دولتی را نمی‌دهد چون خاصیت این نوع از سرمایه داری مبتلا ساختن پدیده‌ها و اجزا به کلیت موجود است. همین سریال ناخوشایند اقتصادی را در مورد کارآفرینان می‌توان متصور بود. دولت نفتی بیشترین جسارت را در پرداختن شعارهایی با محوریت پول دارد. این دولت اما صاحب چاپخانه‌ای بزرگ است که به هر ضرب مدیران دولتی می‌تواند رقص چاپ پول را اجرا کند. برای همین داغ کردن تنور پروژه کارآفرینی خیلی هم نباید موجب حیرت شود. تنها همراه شدن و داغتر شدن این تنور از سوی گروه‌های فکری اقتصاد است که تعجب‌برانگیز است. معمولاً رسم بر آن است که صاحبان اندیشه باید راویان پرسشگری و حامیان سنت اندیشه‌ای متکی بر پرسش باشند اما موجی که در دفاع از جریان تولید کارآفرین (با اتکا به انحصار دولت بر بازار پول و حراج منابع مالی) راه افتاده است نشان می‌دهد که هنوز پرسشگری جریان کارآفرینی را با چالش مواجه نکرده است.

بدون شک برای دولتی که انحصار بر بازار پول دارد ایجاد چنین راهبردهایی در اقتصاد نه سخت است و نه اتفاقی دور از ذهن محسوب می‌شود اما از سوی عقلانیت انتقادی باید مختصات جغرافیای بازار در ایران و چگونگی همراهی آن با تئوری کارآفرینی به تصویر کشیده شود. بازار در ایران نهادی است که انحصارات سنتی در آن در اوج ایستاده است و رقابت کارآفرینان جوان با این انحصار سنتی بسان نبرد گلوله‌ای کوچک با ماشین >عظیم پیکر< جنگی می‌ماند. بدون تعارف بازار سنتی ایران با آن بستر سنتی اخلاق به سختی مجالی برای تنفس کارآفرینان باز می‌کند.

بازاریان ایرانی نمونه‌ای کاملاً وطنی از فعالان اقتصادی را به رخ می‌کشند که شاید در هیچ کجای جهان به اندازه آنها اهالی بازار در تعیین الگوی مصرف دخیل نباشند. آنها با همان تیپ و شمایل سنتی خود نیز معترفند که الگوی مصرف ایرانی زاییده ایده، اندیشه و خط و سیر فعالیت آنان است. بازار در اینجا دخمه‌ای خانوادگی را نشان می‌دهد که نفوذ در آن یا ماندن در آن از مکانیسم خاصی پیروی نمی‌کند و برد زمانی مشخصی ندارد؛ به‌نحوی که امروز همه شهروندان ایران با واژه ناخوشایند ورشکستگی آشنا هستند. اثبات بالا بودن ضریب ورشکستگی در اقتصاد ایران کار مشکلی نیست و در میان سلسله شغل‌های غیرمولد به خوبی می‌توان تعداد زیادی از ورشکستگان اقتصادی را یافت که شرط ادامه حیات را به اشتغال در فعالیت‌های غیرمولد وصل کرده‌اند. دولتی‌ها اما به‌عنوان صاحبان بازار پول به خوبی از شرایط حاکم بر بازار ایران آگاهند. آنها در الگوی اقتصاد ایران بیشترین رفاقت را با صاحبان بازار کالا یا همان سنت‌اندیشان اقتصادی حاکم بر بازار ایران داشته‌اند. در میان اعضای دولت به وفور می‌توان بزرگان بازار را یافت و از سوی دیگر نیز در میان بازاریان به خوبی می‌توان دولتی‌هایی را پیدا کرد که مجری امور اقتصادی در بازار هستند. به‌عبارتی دیگر، امروز کاسه دولت و بازار در بسیاری از مواقع یکی شده است تا حدی که نمایندگان بخش خصوصی در برنامه‌ریزی دولتی بیش از آنکه سابقه حضور خصوصی در اقتصاد را داشته باشند دارای سابقه فعالیت ارشد در تشکیلات دولتی بوده‌اند. با این اوصاف باید پرسید که چرا دولتی‌ها با سنگین کردن طرف تقاضای پول و به تبع آن بالا بردن مصنوعی زمینه افزایش غیرواقعی نرخ‌های بهره، مدام در شیپور کارآفرینی می‌دمند و دائم نیز تسهیلات رنگین بانکی را برای ایجاد اشتغال و جلو بردن ماشین کارآفرینی در بدنه جامعه تزریق می‌کنند؟

در نگاه نخست بدون شک باید جواب این پرسش را در کوچک بودن ظرف سرمایه‌گذاری یافت. در اقتصاد ایران سرمایه‌گذاران واقعی به سختی تن

به ایجاد سرمایه می‌دهند. درواقع ساختار اقتصاد ایران به گونه‌ای شکل گرفته است که رویارویی با عقلانیت دولتی بیش از آنکه منجر به ماندن سرمایه شود زمینه‌گیر سرمایه را ایجاد می‌کند. دهلیزهای دولتی برای فعالیت اقتصادی تمایل در سرمایه‌گذاری را به بن‌بست کشانده است. گرفتن مجوزهای متعدد برای جلوگیری از فعالیت‌های اقتصادی و درگیر شدن با بوروکراسی پیچیده دولتی و در نهایت، رقابت با تشکیلات نفتی میزان سرمایه‌گذاری را به کف رسانده است. قوانین موجود نیز به جای آنکه در جهت توسعه‌مندی باشند، روند گیرافتادگی را تسهیل کرده‌اند. به همین دلیل همواره آگاهان بر این باور بوده‌اند که حجم موجود سرمایه‌گذاری در داخل بسیار کمتر از نیاز واقعی اقتصاد به سرمایه است. در نگاه کلی اما سرمایه‌گذاری صنعتی بدترین روزهای خود را مزمره می‌کند. بر اساس آمارهای رسمی دولت که در نماگرهای اقتصادی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران انعکاس می‌یابد، رشد تشکیل سرمایه ثابت ناخالص (رشد سرمایه‌گذاری بدون کسر استهلاک) در نیمه سال ۸۶ به رقم ۶ دهم درصد نزول کرده است که با توجه به رقم نسبتاً بالای استهلاک، می‌توان نتیجه گرفت در نیمه سال ۸۶ نسبت به مدت مشابه سال قبل رشد واقعی سرمایه‌گذاری عددی منفی شده است.

از سوی دیگر، مقایسه آمارهای رسمی کشور نشان می‌دهد رشد سرمایه‌گذاری ناخالص (بدون کسر استهلاک) در ماشین‌آلات در سال ۸۵ (آخرین سالی که آمار رسمی این شاخص اعلام شده است) به کمترین میزان از سال ۷۸ به این سو رسیده است. بر اساس نماگرهای بانک مرکزی، رشد سرمایه‌گذاری ناخالص در ماشین‌آلات طی سال‌های ۸۲ به این سو روندی کاهشی داشته و در سال ۸۵ به نرخ ۳ درصد رسیده که این نرخ رشد از سال ۱۳۷۸ به این سو بی‌سابقه بوده است. برخلاف نرخ رشد سرمایه‌گذاری در ماشین‌آلات که از سال ۸۲ روبه کاهش بوده است، نرخ رشد سرمایه‌گذاری در ساختمان طی این مدت با افت‌وخیز مواجه بوده به طوری که در سال ۸۵ (آخرین سالی که برای این شاخص آمار رسمی اعلام شده)، نرخ سرمایه‌گذاری ناخالص در ساختمان به ۲/۹ درصد رسیده است. این آمارها به خوبی نشان می‌دهد که تولید سرمایه‌گذار در قالب پروژه کارآفرین می‌تواند یکی از اصلی‌ترین اهداف دولت برای دمیدن در نظریه کارآفرینی باشد. در کلامی کوتاه امروز سرمایه‌گذاران مانوری در عرصه اقتصادی ندارند و شاید دولتی‌ها بر این باورند که می‌توانند با باز کردن شیر منابع بانکی به روی متقاضیان هم جای سرمایه‌گذاران واقعی را پر کنند و هم از سوی دیگر کابوس بیکاری را از روی سر اقتصاد ایران پرواز دهند.

غافل از اینکه میدان جدال نابرابر میان کارآفرینان با بازار انحصاری ایران از سوئی گسترده‌تر می‌شود و از سوی دیگر نیز صف ورشکستگان بدهکار به نظام بانکی ایران نیز بلندی طولانی‌تری را باید تجربه کند. شاید بهتر بود دولتی‌ها به جای ایجاد اشتغال پولی، راهی برای ارتباط هرچه عمیق‌تر میان صنعت و دانشگاه یا به عبارتی تجربه‌اندوزی فارغالتحصیلان دانشگاهی پیدا می‌کردند. در این صورت بدون شک نرخ بیکاری فارغالتحصیلان به ۳۰ درصد نمی‌رسید و از سوی دیگر نیز بدهی معوقه شبکه بانکی در مدتی کوتاه ۶۰ درصد افزایش را تجربه نمی‌کرد. باید باور کرد که کارآفرینی و تئوری تولید کارآفرین از طریق سنگین کردن طرف تقاضا در بازار پول چیزی جز یک چاله بزرگ نیست و سناریوی کارآفرینی را می‌توان کلاهی دید که بر سر اقتصاد ایران نشسته است. دولتی‌ها اما با این ابتکار فرا تر از امروز را در اقتصاد ایران می‌بینند. آنها در ۳ سال گذشته بیش از ۲۰ هزار میلیارد تومان وام اشتغال‌زایی در اختیار بنگاه‌های زودبازده قرار داده‌اند ولی هنوز نرخ دورقمی بیکاری روی دست اقتصاد ایران بی‌تابی می‌کند. به طور حتم البته خرد کردن و کوچک شدن طبقه کارگر در این ایده دیده شده است. کارگران در اقتصادی که بزرگ‌ترین تعقل در آن فقط با انکا به پول و ایده خرج کردن هرچه بیشتر برای پرش از موانع شکل می‌گیرد، روی طناب نازک تورم و نابرابری حرکت می‌کنند. برای همین کوچک‌سازی طبقه کارگر در تئوری کارآفرینی اتفاقی است که می‌تواند برای فردای سرمایه‌اندیشان دولتی مفید باشد.

این تنها تصویری کوچک از شعارهایی است که این روزها دایره مدگرایی در اقتصاد ایران را بزرگ‌تر کرده است. آن هم بدون تازیانه خردگرایی حقوق که می‌گویند در جایی که با اقتصاد گره می‌خورد رسیدن به توسعه را تضمین می‌کند. باور کنید که کارآفرینی در اقتصاد ایرانی به جایی نمی‌رسد؛ در اقتصادی که کمترین ضریب پس‌انداز را تحمل می‌کند و رابوایان بازار کار امروز فقط زنده‌اند تا شرط زنده ماندن در فردایی دیگر را مهیا سازند. آیا شما مراقب هستید که در چاله کارآفرینی گرفتار نشوید؟

منبع : روزنامه اعتماد ملی

<http://vista.ir/?view=article&id=361071>

مرکبی نو باید!

امروزه تمامی کشورهای جهان، نگاه ویژه و مخصوصی به کارآفرینی دارند. کارآفرینی که با خلق ایده‌های جدید و ابتکارات نو و بهره‌گیری از منابع و از همه مهمتر، پذیرش خطر و ریسک، دست به ایجاد و توسعه کسب‌وکار می‌زند، به اساسی‌ترین رکن هر جامعه تبدیل شده است.

تولید ۵۰ درصد از تکنولوژی دنیا و اعمال تقریباً ۹۵ درصد از کاربردی‌ترین و بنیادی‌ترین تغییرات در تکنولوژی روز جهان از سوی شرکت‌های کوچک و کارآفرین، حاکی از جایگاه ویژه و اهمیت مقوله کارآفرینی در دنیای امروز است. طبق ابلاغیه سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسعه به فرمان مقام معظم رهبری، باید به بخش خصوصی و البته مولد کشور برای تولید علم و



فن‌آوری توجه ویژه شود. بنا بر بیانات ایشان، تنها در سایه رشد و تکاپوی نیروی مولد علم و فن‌آوری است که می‌توان به رشد و توسعه متعالی - آن طور که مدنظر اهداف توسعه کشورمان است - دست یافت و این در حالی است که در ابلاغیه به حل مشکلات جوانان در ابعاد اشتغال، مسکن و ازدواج تأکید شده است. انتظار می‌رود نه تنها در سال نوآوری و شکوفایی، بلکه در سال‌های آتی نیز توجه بیشتری به طرح‌های کارآفرینی شود، چراکه امروزه، کارآفرینی موتور پیش‌برنده و محرک اقتصاد کشورها، علی‌الخصوص کشورهای در حال توسعه‌ای چون ایران است.

ایالات متحد آمریکا با در اختیار داشتن ۷ میلیون و ۲۸۹ هزار و ۲۲۸ بنگاه کارآفرین، بیشترین رقم را در این خصوص در سطح دنیا به خود اختصاص داده و پس از آن، کشورهای برزیل با ۵ میلیون و ۶۶۸ هزار و ۳۰۰ بنگاه کارآفرین و کانادا با ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار بنگاه در رتبه‌های بعدی قرار دارند که این امر از گستردگی کاربرد و اهمیت کارآفرینی در جهان حکایت دارد. در ایران، علیرغم تلاش‌هایی که در سال‌های اخیر برای برخورد علمی و رسمی با این مقوله صورت گرفته، همچنان عقب ماندگی‌های زیادی وجود دارد. بر این اساس، ایران در آخرین آمار جهانی مربوط به کشورمان، فقط هزار و ۲۲۶ بنگاه از مجموع ۲۶ میلیون بنگاه کارآفرین دنیا را در اختیار داشته که این مسأله از اختلاف بسیار فاحش کشورمان با سطوح بین‌المللی حکایت می‌کند. فقدان مؤسسات سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر و فرشتگان کسب‌وکار در کشور که منجر به کُندی در روند رشد کارآفرینی شده است و واگذاری وظیفه تشخیص صلاحیت ایده‌های کارآفرینی به تشکلهای دولتی و به دنبال آن، روانه کردن کارآفرین به سوی بانک‌های تجاری - به منظور کسب سرمایه و تأمین مالی - فساد مالی را در سیستم بانکداری کشور گسترش می‌دهد. طولانی شدن روزهای انتظار برای اخذ مجوز تأسیس کسب‌وکار و دوندگی‌های ناگزیر کارآفرین - که گاهی منجر به واپس‌زدگی او می‌شود - از دیگر معضلات کارآفرین ایرانی برای راه‌اندازی کسب‌وکار است. بر این اساس، در مقایسه تطبیقی آمارهای جهانی برای سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸، ثبت مالکیت طی یک سال در ایران ۲ پله تنزل داشته و بدتر آن که بر اساس شاخص انحلال یک شرکت، ایران در میان ۱۷۸ کشور مورد بررسی در دنیا، از رتبه ۱۱۰ به ۱۱۸ تنزل یافته است که این امر نشان‌دهنده مشکلات فراوان پیش روی کارآفرینان ایرانی در کلید سطوح است. این در حالی است که در آمریکا، ۹۰ درصد شرکت‌های کارآفرین، در مراکز رشد شروع به کار کرده‌اند و ۳ تا ۵ سال متوالی از حمایت‌های مسؤولان ذریبط و همچنین دولت برخوردار بوده‌اند.

• زخم‌های نمک خورده

اما نه تنها کارآفرینی به سختی آغاز می‌شود، بلکه رشد هم نمی‌کند. این که کارآفرینان در کشور نمی‌توانند بزرگ شوند و به تکامل برسند، مقوله بسیار مهمی است که می‌توان ریشه‌های آن را بدین صورت توصیف کرد. مهمترین رکن عدم تکامل و توسعه کارآفرینان، به نوع نگاهی برمی‌گردد که به سرمایه‌دار و سرمایه‌داری در جامعه می‌شود. متأسفانه هنوز در کشور ما به سرمایه‌دار - که البته تمام سرمایه هم مال و متعلق به خودش نیست - به چشمی دیگر نگریسته می‌شود. خاطره مصادره‌های اموال سرمایه‌داران قبل از انقلاب نیز مزید بر علت است تا همگان ترس

و واژه‌های از حرکت به سوی کارآفرینی داشته باشند. البته با ابلاغ سیاست‌های کلی اصل ۴۴ توسط مقام معظم رهبری، این نوع نگاه و بدبینی نسبت به بخش خصوصی، چه کوچک و چه بزرگ، در حال تغییر و مرتفع شدن است، چراکه به طور حتم ورود سرمایه‌دار به عرصه تولید و رقابت، شکوفایی هرچه بیشتر اقتصاد کشورمان را به ارمغان خواهد آورد. اما در صورتی که کارآفرین از تمام پیچ و خم‌های جاده کوهستانی کارآفرینی، به سلامت عبور کند و راه تکامل را در پیش گیرد، متأسفانه سازمان‌های مالیاتی و افراد مرتبط با آن با فشارهای خود بر واحدهای خصوصی، سدی در برابر رشد و تکامل آن می‌شوند. البته این که مالیات سبب ارتقای درآمدهای دولت و بهبود اوضاع نابسامان اقتصاد زیر زمینی در کشور می‌شود، کاملاً درست و منطقی است. اما اصل مسأله به فراگیر نبودن مالیات بر می‌گردد و این که تنها از بخش خصوصی در حال رشد اخذ می‌شود؛ حال آن که همین بخش خصوصی و کوچک کارآفرین، نیازمند حمایت دولت برای ارتقای خود و در کنار آن رشد و توسعه اقتصاد ملی است. عدم توسعه بورس کشور، مسأله دیگری است که ضربات زیادی را بر کارآفرین وارد می‌سازد، چراکه با نوسانات و تلاطمات بسیار زیادی که از خود نشان می‌دهد، پس از پذیرش یک بنگاه کارآفرین، سهام آن به شدت سقوط می‌کند. این در حالی است که ورود یک شرکت و بنگاه کارآفرین به بورس، خود به تنهایی از مصایب و مشکلات بسیار زیادی برخوردار است و در هر دو حال، یک کارآفرین نمی‌تواند چشم‌اندازی به ارزش سهام خود در بورس داشته باشد. مسأله دیگری که متأسفانه ذهن را به سوی خود جلب می‌کند، فساد به وجود آمده در صحنه اقتصادی کشور است. احساس ما بر این است که متأسفانه با بزرگتر شدن کارآفرین در صحنه فعالیت خود، خدای ناکرده کسانی که اهل فسادند با تأثیرات و فشارهای منفی که بر روی کارآفرین وارد می‌سازند، سبب متوقف شدن رشد و تکامل کارآفرین خواهند شد.

فضای نامناسب کسب‌وکار موجود در کشور نیز دلیل دیگری برای عدم توسعه کارآفرین است. به دلیل مشکلات بسیار زیاد فراروی کارآفرین، یک بنگاه تولیدی ترجیح می‌دهد تا در بازارهای غیررسمی فعالیت کند، چراکه ثبت شرکت و ورود به عرصه قانونی برای وی مشکلات را دو چندان خواهد کرد. وی، در نتیجه، پنهان بودن و فعالیت‌های غیررسمی را سودآورتر می‌پندارد که همین موضوع، دلیلی است بر دامن زدن به اقتصاد زیرزمینی و تشدید آن در کشور. در کنار مسایل ذکر شده، هنوز نگاه بی‌اعتمادی و عدم صلاحیت دولتمردان کشورمان به بخش خصوصی باقی است. بر اساس گزارش واحد اطلاعات و اخبار ماهنامه <اقتصاد ایران>، در فرایند قانون‌گذاری سیاست‌های کلی اصل ۴۴ ابلاغیه مقام معظم رهبری، یکی از بزرگواران در مجلس شورای اسلامی گفته بودند: " ما نمی‌توانیم سرنوشت کشور را به بخش خصوصی بسپاریم." این نگاه‌ها همچنان به بخش خصوصی و کارآفرین جامعه ادامه دارد و دردی است که زخم ملت‌هب کسب‌وکار را بیشتر می‌آزارد.

• یک به علاوه یک = بینهایت

بنابر اظهارات وزیر کار، ایران باید در برنامه پنجم توسعه، حداقل سالانه یک میلیون و ۲۰۰ الی یک میلیون و ۵۰۰ هزار شغل جدید ایجاد کند تا در سال ۱۳۹۴ شاهد بیکاری ۷ درصدی در کنار نرخ مشارکت ۴۸ درصدی باشیم. این در حالی است که در حال حاضر با نرخ بیکاری حداقل ۶/۱۰ درصدی و نرخ مشارکت ۹/۳۹ درصدی روبه‌رو هستیم و البته پیش‌بینی کاهش نرخ مشارکت به اندازه یک درصد برای سال بعد صورت گرفته است که برای رسیدن به سطح اشتغال بالاتر، فقط با حمایت از کارآفرین می‌توان به این مهم دست یافت، چراکه نه درآمدهای نفتی و نه سیاست‌های انبساطی پولی، در حل این معضل چاره‌ساز نخواهند بود. اختصاص ۱۵۰ هزار میلیارد ریال سرمایه به بنگاه‌های زودبازده و ایجاد ۹۱۳ هزار شغل جدید از اسفند ۸۴ در کشور، اگرچه جای دست مریزاد دارد، اما اگر خواهان برتری همه جانبه در تمام سطوح، طی ۱۷ سال آینده در منطقه هستیم، باید آفاق نگاهمان نسبت به تولیدگران و خصوصاً امر توسعه تغییر یابد. طی یک سال گذشته، رشد یک درصدی اشتغال در بخش صنعت، رشد ۲ درصدی در بخش کشاورزی و همچنین افزایش ۲ درصدی در بخش خدمات، بیانگر روند کُند اشتغال‌زایی در کشور است. از سوی دیگر، رکود مالی جهان، علیرغم همه مشکلاتی که به بار آورده و می‌آورد، می‌تواند فرصت مناسبی برای اقتصاد ایران باشد. نگرش به بازار خارجی با حمایت از کارآفرین داخلی، می‌تواند نقطه عطفی برای اقتصاد کشور محسوب شود. آرایه اطلاعات جامع و کامل - مبنی بر تحلیل بازار - به کارآفرین، می‌تواند انگیزه رقابت‌پذیری کارآفرینان داخلی را بیش از پیش افزایش دهد که این امر به رشد و توسعه ملی خواهد انجامید. به هر حال ره بسی طولانی است، مرکبی نو باید! مرکب نوی اقتصاد کشور ما حرکت به سمت کارآفرین است.

منبع : ماهنامه اقتصاد ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=362971>

مسئولیت پذیری، کار کردن، مولد بودن

اکثر خانواده ها به نوعی با معضل بیکاری فرزندان دست به گریبان هستند؛ فرزندان که عموماً يك گواهینامه پایانی تحصیلات دانشگاهی هم به همراه دارند. البته به برکت کارخانه های مدرک سازی که دیگر تحصیلات دانشگاهی را از بورس انداخته اند، دل و دماغ قاب گرفتن مدرک هم از بین رفته است. در این میان، پدر و مادری که فرزندان شان آقازاده نیستند، درمحل کار، جلسه های مختلف، میهمانی ها و ... دنبال پارتنری و آشنا می گردند. آقا پسرها و دخترخانم ها هم دنبال آگهی استخدام روزنامه ها هر صبح از خانه می زنند بیرون و سر شب، خسته و کوفته، دست از پا درازتر بازمی گردند. گهگاهی که در این بین آشنایی به هم می رسد یا شانس در خانه را دق الباب می کند که فعلاً آقازاده را بفرستید شرکت ما، حجره ما، دفتر ما، يك سری کارهای خرده ریز داریم انجام دهند تا بعد ببینیم چه می شود، بازهم نمی شود، چرا که آقا پسر یا دخترخانم فارغ التحصیل از فلان رشته دانشگاه است و اصطلاحاً کار پیشنهادی با رشته تخصصی آنها جور در نمی آید. برآستی چرا اکثر فارغ التحصیلان دانشگاهی ما جز درس خواندن هیچ کار دیگری نکرده اند و حال نیز از پس هیچ کاری جز پشت میز نشینی بر نمی آیند؟ آنها تصور می کردند با گذراندن صد و اندی واحد درسی در طول ۴ سال تحصیلی و گرفتن مدرک، بر اسب مراد سوار می شوند. هم جایگاه اجتماعی و پرستیژ مطلوب را به عنوان تحصیل کرده می یابند و هم کار و درآمد عالی نصیبشان می شود، اما بعد از اینکه از ته این به اصطلاح فیف وارونه (دانشگاه) به جامعه پرتاب می شوند، تازه می فهمند که داستان آنگونه نیست که تصور می کرده اند. کار زمانی مشکل تر می شود که دو دهه از زندگیشان را صرف تحصیل در مقاطع مختلفی کرده اند و حالا نه مکانیکی بلدند، نه برقکاری و سیم کشی، از کثیف کاری ریخته گری و لوله کشی هم خوششان نمی آید. از طرفی کسر شأن می دانند که بعد از کلی تحصیل، برگردند پیش بابا و کشاورزی کنند یا کار دیگری. پس همچنان مشتری هفته نامه بازار کار و نیازمندی های همشهری باقی می مانند و دور ازدواج و تشکیل خانواده را هم تا اطلاع ثانوی خط می کشند.

البته همه تقصیرها به گردن جوان ها نیست، چه آنها راهی را رفته اند که شاید چندان شناختی از آن نداشته اند. حرف ما بیشتر با خانواده ها و فرهنگ رایج در آنهاست. همان فرهنگی که والدین، عموماً فرزندان شان را در قامت دکتر و مهندسی می بینند و لاغیر. در این فرهنگ، والدین خیلی هم که به بچه ها رسیدگی کنند، لوازم و وسایل راحتی و پیشرفت تحصیلشان را فراهم می کنند؛ همه چیز مهیا می شود تا فرزند در راحتی کامل، درس بخواند و در نهایت وارد دانشگاه شود. برآستی مشکل این فرهنگ یا رفتار خانواده ها در کجاست؟ چرا کودکان دیروز و جوانان امروز سرگردان و بلا تکلیفند و از پس دخل و خرج زندگی بر نمی آیند؟ دکتر حسین باهر، متخصص رفتارشناسی معتقد است که عمده ترین مشکل این فرهنگ در عدم ایجاد حس مسئولیت پذیری است. خانواده ها به گونه ای کودکان را بار می آورند که تصور می کنند همه راه های خوشبختی به دانشگاه ختم می شود. بواقع درس خواندن، تنها ابزار پول درآوردن و زندگی کردن معرفی می شود. آنچه در این فرهنگ به کودکان منتقل نمی شود، احساس مسئولیت پذیری، میل به کار کردن و میل به پول درآوردن است. نوعی رفتارهای ساده می تواند از همان ابتدای کودکی، روحیه فرزندان را تحت تاثیر قرار داده و جهت و گرایش شخصیت آنها را به سمت این سه مولفه سوق دهد. تصور کنید خانواده ای را که مثلاً در ازای واکس زدن کفش پدر یا کمک کردن به مادر، به کودک پولی - ولو اندک - پرداخت می کند. این مورد از يك طرف به پرورش و بالندگی شخصیت کودک کمک می کند، چه به هر حال انجام کاری را در خانه به او محول کرده اند، یعنی مسئولیتی هر چند ناچیز را به او سپرده اند و از طرفی خود کودک نیز در وهله اول، انجام چنین کارهایی را تجربه می کند و یاد می گیرد و در مرحله بعد و مهمتر از همه، میل به کار کردن و میل به پول درآوردن در او تقویت می شود. دکتر باهر ضمن تایید چنین رفتارهایی در خانواده ها، از سالهای گذشته یاد می کند و می گوید: در قدیم، حداقل پولی به عنوان توجیبهی بچه ها می دادند و اضافه بر آن را در ازای خدمات بچه ها در خانه می دادند. یعنی بچه ها در کارهای خانه یا خارج از خانه کمک می

کردند. این امر به استقلال و مسئولیت پذیری آنها کمک زیادی می کرد. باهر می افزایش: فرهنگ رایج در آن زمان آنگونه بود که بچه ها همان قدر که برخوردار می شدند، در مسئولیت های خانه هم شریک می شدند، اما الان وضع تغییر کرده، پدر و مادر یا حوصله سر و کله زدن با بچه ها را ندارند یا از ابتدا می گویند: بگذاریم بچه ها فقط و فقط درس بخوانند. درحالی که درس خواندن و کار کردن همزمان منافاتی با هم ندارند. سالهای خیلی زیادی از زمانی که دکتر باهر یاد می کند، نگذشته است؛ شاید به اندازه يك نسل. نسل گذشته جامعه ما یعنی کسانی امثال باهر که آنگونه که خود می گوید با عکاسی و قالیبافی آشناست، گواهینامه پایه يك رانندگی دارد، استاد دانشگاه هم هست و مشاوره هم می کند، اما نسل ما چشم و دست به عنایت دولت و پدر و مادر. دکتر باهر که خود سالها در کانادا تحصیل و تدریس کرده است، در تفاوت فرهنگ رایج در خانواده های جامعه ما با فرهنگ رایج در خانواده های آن کشور می گوید: در کانادا دختر یا پسر ۱۸ سال به بالا مستقل می شوند و باید از خانه بروند یا اگر هم در خانه پدری می مانند باید اجاره خانه یا کمک خرجی بدهند.

باهر نقش مادران را در این بین ویژه برمی شمارد و معتقد است که برخی مادران اصلا بچه خراب کن شده اند، چون نمی گذارند بچه ها دست به سیاه و سفید بزنند، در صورتی که باید با انجام رفتارهایی در خانواده، مسائلی را به کودکان یاد بدهند که در شخصیت پذیری آنها در جهت مسئولیت پذیری، میل به کار کردن و حتی پول درآوردن موثر باشد. مثلا اجازه بدهند که بچه ها ظرف غذایشان را جمع کنند و خودشان بشویند. با این کارها، حس مسئولیت پذیری از همان ابتدا در کودکان قوت می یابد و فرزندان را متوقع بار نمی آورد.

ابراهیم بهشتی

منبع: روزنامه همشهری

<http://vista.ir/?view=article&id=206219>



مسیر صعب العبور کارآفرینان

حل مقوله اشتغال زایی یکی از محوری ترین شعارهای دولت دکتر احمدی نژاد به شمار می آید. بر اساس برنامه چهارم توسعه، نرخ بیکاری تا سال پایانی این برنامه باید از نرخ رسمی ۳/۱۲ درصد فعلی به ۴/۸ درصد تقلیل یابد. در همین راستا، وزارت کار و امور اجتماعی ساماندهی قراردادهای موقت کار، اصلاح قانون کار و ایجاد بنگاه های زودبازده اقتصادی را برای حل مشکل بیکاری در دستور کار خود قرار داده است.

• آیین نامه بنگاه های کوچک

آیین نامه اجرایی گسترش بنگاه های کوچک اقتصادی زودبازده و کارآفرین در ۱۲ ماده تنظیم شده است. در ماده يك آیین نامه یاد شده آمده است: هدف



از این آیین نامه، سامان دهی فعالیت ها و حمایت های دولت در زمینه گسترش بنگاه های کوچک اقتصادی زودبازده، دستیابی به توزیع عادلانه منابع در مناطق به ویژه مناطق محروم، توزیع عادلانه منابع بین اقشار مختلف به ویژه مردم محروم، افزایش تولید و صادرات غیرنفتی، تقویت تحرك اقتصادی، افزایش کارایی تسهیلات بانکی و تقویت کارآفرینی، اشتغال زایی و افزایش فرصت های شغلی جدید می باشد. در ماده دو و در تعریف

بنگاه های كوچك، آورده شده است: تمامی واحدهای تولیدی (کالا و خدمات) که میزان اشتغال آنها کمتر از ۵۰ نفر باشد، بنگاه كوچك نامیده می شوند. دامنه شمول این آیین نامه نیز تمامی اشخاص حقیقی و حقوقی است که در بخش های کشاورزی، صنعت و معدن و خدمات فرهنگی و آموزشی فعالیت دارند. در ماده سه نیز تأکید شده که بانک ها باید ترتیبی اتخاذ کنند که در طول سال های برنامه چهارم توسعه حداقل به میزان سهم های تعیین شده در جدول همراه، از منابع اعتباری به طرح های بنگاه های كوچك اختصاص یابد. در تبصره يك ماده سه این آیین نامه هم به نحوه اختصاص اعتبارات این طرح به استان ها اشاره شده و آمده است: سازمان مدیریت و برنامه ریزی و وزارت کار و امور اجتماعی مکلفند با همکاری سایر دستگاه های اجرایی مرتبط، در پانزدهم اسفند ماه هر سال سهمیه اعتباری هر استان برای سال بعد را با توجه به مزیت های اقتصادی، استعدادها و میزان عدم برخورداری و بیکاری استان ها تعیین و ابلاغ کنند.

• یارانه تسهیلات

در ماده پنج آیین نامه اجرایی گسترش بنگاه های كوچك اقتصادی زودبازده و کارآفرین، به یارانه سود و کارمزد تسهیلات طرح های زودبازده اشاره شده است. در دستورالعمل موضوع ماده ۵ این آیین نامه، منظور از طرح زودبازده، طرحی است که مدت زمان اجرای آن کمتر یا برابر ۲۴ ماه باشد. اولویت های موضوعی این دستورالعمل با توجه به اهداف موضوع ماده يك آیین نامه اجرایی نیز تعاونی بودن، کارآفرینی، سرانه ایجاد اشتغال و سهم آورده متقاضی می باشد. میزان یارانه طرح های زودبازده هم نسبت به نرخ ۱۴ درصد، در بخش کشاورزی تا چهار درصد تسهیلات اعطایی، در بخش صنعت و معدن تا ۵/۲ درصد تسهیلات اعطایی، در بخش خدمات تا ۲ درصد و خدمات آموزشی تا ۴ درصد تسهیلات اعطایی می باشد. به تعاونی بودن طرح نیز يك درصد تسهیلات اعطایی، و کارآفرینی و سرانه ایجاد اشتغال و صادراتی بودن تولیدات تا سه درصد تسهیلات اعطایی، یارانه تعلق می گیرد. همچنین طرح های اقتصادی که در روستاها و دهستان های نقاط کمتر توسعه یافته اجرا شوند، چهار درصد تسهیلات اعطایی، در مراکز بخش ها و شهرستان های کمتر توسعه یافته سه درصد، مراکز استان های کمتر توسعه یافته يك درصد، در روستاها و دهستان های غیر شهرستان های مرکز استان در مناطق برخوردار دو درصد، در بخش ها و شهرستان های مناطق برخوردار غیر از شهرستان های مرکز استان يك درصد و در روستاها و دهستان های شهرستان های مراکز استان يك درصد یارانه تعلق می گیرد. گفتنی است، به ازای هر ۱۰ درصد افزایش در میزان آورده، متقاضی از يك درصد افزایش یارانه حداکثر تا ۳ درصد برخوردار خواهد شد.

• مراحل و شرایط اخذ وام

آفای اکبرنیا، کارشناس وزارت کار و امور اجتماعی در مورد مراحل و چگونگی تصویب يك طرح اقتصادی برای معرفی به بانک عامل جهت اخذ وام، میگوید: افرادی که طرح زودبازده اشتغال زایی داشته باشند، باید ابتدا طرح خود را به تصویب دستگاه اجرایی مربوط رسانده و مجوز اجرای آن را بگیرند. برای مثال، اگر طرح صنعتی باشد، به وزارت صنایع و معادن و اگر طرح کشاورزی باشد، به وزارت جهاد کشاورزی باید مراجعه شود. سپس این مراکز طرح را به کار گروه اشتغال و سرمایه گذاری استان که دبیرخانه آن در ادارات کل کار و امور اجتماعی استان ها می باشد، ارجاع می دهند. در صورتی که طرح در این مراکز هم تصویب و تأیید شود، از طرف آنها به بانک عامل برای گرفتن وام معرفی می شوند. وی می افزاید: مهم ترین دلیل تصویب طرح در این مراکز، اقتصادی بودن آن است. در واقع، طرح باید زودبازده و اشتغال زا باشد. اکبرنیا، حداکثر مبلغ تسهیلات برای این نوع طرح ها را ۱۰ میلیارد ریال اعلام می کند.

• عملکرد استان ها

معاون برنامه ریزی منابع انسانی وزارت کار و امور اجتماعی با بیان اینکه بانک های استان قزوین تاکنون بیشترین مبلغ قرارداد را برای گسترش بنگاه های كوچك اقتصادی زودبازده و کارآفرین منعقد کرده اند، می گوید: در استان قزوین از دو هزار و ۷۸۲ طرح ارایه شده با تعهد ایجاد ۱۷ هزار و ۲۳۴ شغل، بانک ها برای يك هزار و ۱۵۲ طرح که با آنها قرارداد منعقد کرده اند، ۲۹/۷۶۲ هزار میلیارد ریال اعتبار در نظر گرفته اند. جواد فرشلاف می افزاید: بیشترین تسهیلات تاکنون در خراسان رضوی پرداخت شده است، به طوری که از مجموع شش هزار و ۲۵۶ طرح با تعهد ۴۱ هزار و ۱۱۵ شغل ارایه شده در این استان، تاکنون برای دو هزار و ۴۳۵ طرح با نظام بانکی قرارداد منعقد شده است. وی با اشاره به جزئیات آمار عملکرد استان ها از ابتدای اسفند ۸۴ تا پایان مرداد ۸۵، می گوید: تاکنون استان فارس کمترین تسهیلات را در اجرای دستورالعمل گسترش بنگاه های كوچك اقتصادی زودبازده و کارآفرین پرداخت کرده است. در این استان از ۱۲ هزار و ۳۹ طرح ارایه شده، يك هزار و ۲۳ طرح به مرحله عقد قرارداد رسیده است. بانک ها نیز در اجرای آیین نامه گسترش بنگاه های كوچك و زودبازده و کارآفرین، ۱۱۵ هزار و ۱۵۳ طرح ارایه کرده اند که ۱۰۰ هزار و ۹۸۲ طرح تأیید شده است. در مجموع نیز بالغ بر ۲۲۶ هزار و ۴۳۵ میلیارد ریال اعتبار در سال های ۸۴ و ۸۵ برای گسترش بنگاه های كوچك

اقتصادی زودبازده و کارآفرین تخصیص یافته است. به گزارش خبرنگار <اقتصاد ایران>، تا تیرماه امسال جمعاً ۱۹۱ هزار طرح از ۳۰ استان کشور به وزارت کار و امور اجتماعی ارسال شده است. اما طبق آمار سیستم بانکی تنها حدود یک هفتم (۲۹ هزار و ۲۸۹ طرح) از طرح های یاد شده پذیرش شده اند. به علاوه، تنها به ۵/۳ درصد طرح ها تسهیلات پرداخت شده است.

• مشکلات بنگاه ها

یکی از دریافت کنندگان تسهیلات طرح بنگاه های اقتصادی زودبازده از عملکرد بانک ها در روند بررسی طرح ها و پرداخت تسهیلات انتقاد کرده و می گوید: آشنا نبودن دستگاه های اجرایی با قوانین و دستورالعملهای مربوط به این طرح، طولانی شدن روند بررسی طرح ها از سوی بانک ها، مشکلات مربوط به قبول وثیقه از سوی بانک ها و کند بودن پرداخت تسهیلات، از مهم ترین موانع تأمین اعتبار طرح های زودبازده است. وی می افزاید: در ابتدا گفتند بازپرداخت تسهیلات تا دو سال تنفس دارد.

من هم با این دید جلو آمدم، اما اخیراً این زمان به سه ماه کاهش یافته است. از سوی دیگر، برای تأمین وثیقه درخواستی بانک، سند خانه ای که ۳۰ میلیون تومان قیمت دارد را به رهن گذاشته ام، اما ارزیاب بانک روی این خانه شش میلیون تومان قیمت گذاشته است. لذا از من خواسته اند تا برای وثیقه وام مورد نیاز، اسناد دیگری را ارایه دهم که از عهده من خارج است. اما رییس یکی از شعب بانک ملی استان تهران درباره وظیفه بانک ها و روند اجرای این طرح، می گوید: بانک ها پس از معرفی طرح های بنگاه های اقتصادی کوچک و زودبازده، بر اساس مقررات و ضوابط مربوط و حداکثر ظرف مدت ۴۵ روز بعد از تکمیل پرونده و ارایه کلیه مدارک لازم توسط متقاضیان، نسبت به بررسی طرح از لحاظ فنی، مالی و اقتصادی اقدام می کند. بهبهانی زاده مشکل طرح های بنگاه های کوچک و زودبازده را طولانی شدن روند بررسی طرح ها در بانک و قبول وثیقه های سنگین از سوی بانک نمی داند و معتقد است تعداد زیادی از طرح های پیشنهادی توجیه اقتصادی قابل قبولی برای بانک ندارند. به همین دلیل روند بررسی طرح ها در بانک طولانی شده و بانک در دادن وام به طرح ها دچار تردید می شود.

دکتر صادق بختیاری، معاون برنامه ریزی و سیاست گذاری اشتغال وزارت کار و امور اجتماعی، ریشه و مبنای تسهیلات اشتغال زایی را قانون برنامه سوم توسعه دانسته و میگوید: تمام کشورهایی که با مشکل اشتغال روبه رو بوده اند، همگی برای حل مشکلات خود به سمت بنگاه های اقتصادی زودبازده رفته اند. طرح های کوتاه مدت بنگاه های اقتصادی می تواند پلی برای دستیابی به طرح های دیر بازده اقتصادی باشد. در حال حاضر با شرایط اقتصاد کشور، ایجاد اینگونه بنگاه های اقتصادی می تواند نقش بسزایی در افزایش اشتغال زایی در کشور داشته باشد.

دکتر کاظم علمي، کارشناس اقتصادی هم معتقد است که بانک ها باید آمادگی داشته باشند تا هم کار کارشناسی دقیق بر روی طرح ها انجام دهند و هم به سرعت تسهیلات را پرداخت کنند. همچنین بدنه بانکی باید ساختار نظارتی قوی تری داشته باشد تا این تسهیلات نصیب بخش تولید شود. به اعتقاد وی، بانک های خصوصی می توانند به بهبود این امر کمک کنند.

منبع : ماهنامه اقتصاد ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=248896>



مشارکت فناوری اطلاعات در کارآفرینی

هدف از نگارش این مقاله مروری بر وضعیت فعلی در بازار کار فناوری اطلاعات و تأکید بر نقش کارگشای آن به عنوان یکی از راه حل های معض





بیکاری در جوامعی است که بخش عظیمی از جمعیت جوان آنها علیرغم برخورداری از استعداد و انرژی کافی، همچنان از مشکل بیکاری رنج می‌برند. افزایش جمعیت در کشورهای در حال رشد، کاهش منابع و امکانات موجود در این کشورها و پیدایش نیازهای اجتماعی و اقتصادی جدید همگی سبب توجه نهادها و مقامات مسئول در این کشورها به این نیازها و چاره‌اندیشی بنیادین یا مقطعی برای آنها شده است.

بنا بر بررسی‌های به عمل آمده و بر اساس آمارهای موجود، یکی از مهمترین مشکلات فرا روی جوامع در حال توسعه و حتی کشورهای صنعتی مشکل بیکاری [۲] است. مجموعه راه‌حلهایی که برای رفع این مشکل جهانی ارائه شده است، اصطلاحاً "کارآفرینی" [۳] خوانده می‌شود. در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار امروزی که با تغییرات و تحولات سریع بین‌المللی همراه شده و فرایند گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی [۴] را سبب ساز گریده است، از کارآفرینی به عنوان موتور توسعه اقتصادی [۵] یاد می‌شود که می‌تواند در رشد اقتصادی کشورها، ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی نقش مهمی را بر عهده داشته باشد. امروزه دیگر اقتصاد ملی جای خود را به اقتصاد جهانی داده است و در این عرصه کشورهای موفق خواهند بود که فرصتهای شغلی را تنها به چارچوب جغرافیایی خود محدود نسازند، بلکه فضای کاری وسیعی به وسعت جهان در ذهن خود داشته باشند.

اما واقعاً چه ابزار یا وسیله‌ای می‌تواند چنین فضای گسترده‌ای را فراهم نماید؟ فناوری اطلاعات [۶] و در رأس آن اینترنت پاسخ این سوال را به آسانی داده است.

کاربردهای گوناگون اینترنت طی دهه اخیر سبب شده است تا این امکان ارتباطی فرضیه‌ای را که در گذشته با شک و تردید تحت عنوان "دهکده جهانی" مطرح می‌شد، امروز برای ساکنان زمین به واقعیتی ملموس تبدیل نماید. امکانات منحصر به فرد اینترنت سبب پیدایش شکل جدیدی از تجارت شد که امروزه به نام تجارت الکترونیک [۷] شناخته شده است.

انجام تعاملات تجاری به صورت پیوسته [۸] و سهولت در پرداخت و دریافت وجوه سبب ایجاد تحولی شگرف در شکل و ماهیت تجارت گردیده است. همه این امکانات و توانمندی‌ها به دست توانمند کسانی به وجود آمده‌اند که فکری خلاق و ذهنی با استعداد داشته‌اند. اینان کارآفرینان واقعی هستند؛ چرا که نه تنها سبب خود اشتغالی و اشتغال زایی برای مجموعه‌های انسانی وابسته به خودشان شده‌اند، بلکه میلیونها فرصت شغلی را نیز تنها با اتصال به اینترنت برای میلیونها نفر از ساکنان این کره خاکی فراهم ساخته‌اند. بنا بر این از یک سو با فناوری اطلاعات به عنوان بستر اشتغال زای جهانی روبرو هستیم و از سوی دیگر با کارآفرینانی مواجه می‌شویم که هر روز فرصت‌های جدیدی را برای جویندگان شغل و کار در فضای مجازی ایجاد می‌نمایند.

این کارآفرینان طیف وسیعی را از ارائه‌کنندگان خدمات و محصولات در اینترنت تا برنامه‌نویسان و متخصصان فناوری اطلاعات در بر می‌گیرند. بنابراین، اقتصاد دنیای امروز بر پایه نوآوری، خلاقیت و استفاده از دانش به ویژه دانش اطلاعات و ارتباطات استوار است. چنین اقتصادی را اقتصاد مبتنی بر دانش یا اقتصاد دانش محور [۹] می‌گویند. در این مقاله از یک سو به تشریح مشارکت فناوری اطلاعات در کارآفرینی پرداخته می‌شود و از سوی دیگر تعامل دو سویه میان این دو مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پرتوی مباحث مطرح شده، کوشش می‌شود تصویری روشن از توانمندی‌های بالقوه و بالفعل این فناوری در ایجاد فرصتهای نوین شغلی ارائه گردد. امید است مطالب مطرح شده در این مقاله بتواند در تصمیم‌سازی‌ها و تدابیری که احتمالاً به منظور رفع مشکل بیکاری اتخاذ خواهند شد، مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

کارآفرینی چیست، کارآفرین کیست؟

کارآفرینی موضوعی است که از اواخر قرن بیستم مورد توجه محافل آموزشی کشورهای جهان قرار گرفته است. بررسی تاریخ ادبیات کارآفرینی مؤید آن است که این واژه اولین بار در تئوری‌های اقتصادی و توسط اقتصاد دانان ایجاد شده و سپس وارد مکاتب و تئوری‌های سایر رشته‌های علوم گردیده است. کانتیلون [۱۰] (۱۷۵۵) که ابداع‌کننده واژه کارآفرینی است، کارآفرین را فردی ریسک‌پذیر می‌داند که کالا را با قیمت معلوم خریداری می‌کند و با قیمت نامعلوم می‌فروشد. جین بپنتیست سی [۱۱] کارآفرین را هماهنگ‌کننده و ترکیب‌کننده عوامل تولید می‌داند اما ویژگی خاصی را برای او در نظر نمی‌گیرد [۱]. به عبارت دیگر فردی باید عوامل تولید (زمین، نیروی کار و سرمایه) را جهت تولید، تجارت یا ارائه خدمات ترکیب کند که به این شخص "کارآفرین" و به کار او "کارآفرینی" گفته می‌شود [۲].

یکی دیگر از تعاریف کامل و جامع کارآفرینی توسط شومپتر [۱۲] ارائه شده است. وی در کتاب خود با عنوان "تئوری توسعه اقتصادی" بین مفهوم واژه نوآوری [۱۳] و اختراع [۱۴] تفاوت قائل شده است و نوآوری را استفاده از خطرپذیری اختراع برای ایجاد یک محصول یا خدمت تجاری می داند. به نظر وی نوآوری عامل اصلی ثروت و ایجاد تقاضاست. بنا بر این کارآفرینان مدیران یا مالکانی هستند که با راه اندازی یک واحد تولیدی- تجاری از اختراع بهره برداری می کنند [۳].

با توجه به تعاریف ارائه شده در این خصوص می توان گفت کارآفرین کسی است که:

- کار و شغل ایجاد کند.
- خوداشتغالی و دیگر اشتغالی ایجاد کند.
- ارزش افزوده ایجاد کند.
- محصولات یا خدمات جدید به وجود آورد.
- خلاقیت و نوآوری کاربردی داشته باشد.
- با خطرپذیری، فعالیت های تولیدی و اقتصادی انجام دهد.
- نیازها را شناسایی و آنها را برآورده سازد.
- فرصت ها را به دست آورد ها تبدیل کند.
- منابع و امکانات را به سوی هدف هدایت کند.
- برای تقاضاهای بالقوه محصول بیافریند (پیش بینی در عرضه و تقاضا).
- ایده خلاق را به ثروت تبدیل کند. •انواع کارآفرینی

در یک نگاه کلی می توان کارآفرینی را به دو نوع اساسی تقسیم نمود. کارآفرینی فردی و کارآفرینی سازمانی [۴]. اگر نوآوری و ساخت محصولی جدید یا ارائه خدماتی نو با توجه به بازار، حاصل کار فرد باشد؛ آن را کارآفرینی فردی و اگر حاصل تلاش یک تیم در سازمانی باشد؛ آن را کارآفرینی سازمانی می نامند.

بسیاری از کارآفرینان کار خود را در قالب ایجاد شرکت های کوچک و متوسط (SMEها) [۱۵] شروع می نمایند. این شرکت ها سهم به سزایی در توسعه صنایع پیشرفته و ایجاد اشتغال داشته و نسبت به شرکت های بزرگ از انعطاف پذیری بالایی برخوردارند. لذا بسیاری از دولت ها متقاعد شده اند که باید بستر رشد را برای واحدهای کوچک و متوسط در قالب انکوباتورها [۱۶] (مراکز رشد فناوری)، پارک های صنعتی و فناوری فراهم نمایند و آنها را تا زمانی که بتوانند به صورت یک شرکت مستقل وارد بازار شوند، حمایت کنند. در کشورهای جنوب شرقی آسیا ۹۵% کل بنیادهای اقتصادی و صنعتی کشورها را SMEها تشکیل داده و به عنوان رکن اساسی در اقتصاد و اشتغال این کشورها تاثیرگذارند [۴].

• مشارکت فناوری اطلاعات در کارآفرینی

امروزه روشن شده است که اطلاعات و ارتباطات دو قدرت مهم هستند. این دو هم خود ارزش دارند و هم ارزش می آورند. فردی که از بازارهای مختلف و قیمت اجناس در آن بازارها اطلاع داشته باشد یا از گذشته و آینده بازار باخبر باشد، تصمیمات بهتری را برای رسیدن به سود بیشتر می تواند بگیرد. اطلاعات علاوه بر ارزش ذاتی، جنبه دیگری دارد که به دانش منتهی می شود و در مکانیزم تصمیم گیری و انجام بهتر آن اثر می گذارد. ارتباطات نیز مانند اطلاعات ارزشمند بوده و ارزش افزوده ای متناسب با اندازه و نوع ارتباطات نصیب افراد می کند. اطلاعات و ارتباطات دو ابزار اساسی مورد نیاز هر فعالیت کارآفرینی هستند. کارآفرینی در انزوا و بدون حمایت نهادها، سازمانها و انسانها امکان پذیر نیست. کارآفرینی مستلزم کشف یک نیاز اجتماعی است. و کشف نیازهای اجتماعی به شناخت اجتماع، نیازهای آن و بافت فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی آن وابسته می باشد. در شناسایی نیاز هر فعالیت کارآفرینانه، ایده پرداز یا تئورسین می بایست نسبت به محیط بینش و بصیرت داشته باشد و بداند چه راه حل هایی برای رفع آن نیاز، در نقاط دیگری از دنیا ارائه شده است. بنابراین اطلاعات و دانش مانند ارتباطات از ملزومات هر فعالیت کارآفرینی است. فناوری اطلاعات و در رأس آن اینترنت شرایط تازه ای را پدید آورده است که در آن تولیدکنندگان، تامین کنندگان، فروشندگان و مشتریان، و تقریباً همه عوامل دست اندرکار یک چرخه اقتصادی قادرند در یک فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و به تبادل اطلاعات، خدمات، محصولات و پول بپردازند. اینترنت تئوریها و نظریات جدیدی را به میان آورده است که یکی از آنها اشتغال پیوسته [۱۷] است. در این نوع اشتغال فرد شاغل کار خود را با استفاده از امکانات رایانه ای انجام می دهد و حاصل کار را (که می تواند محصولی مانند یک نرم افزار یا خدمتی نظیر

کاوش باشد) از طریق اینترنت در اختیار کارفرما یا مشتریان قرار می دهد. جالب تر آنکه دریافت دستمزد یا پرداخت مبالغ نیز با استفاده از اینترنت و از طریق مجاری اعتباری اینترنتی نظیر حسابهای اینترنتی و کارتهای اعتباری صورت می گیرد. مجموعه این فعالیت ها و تعاملات در قالب آنچه که امروزه تجارت الکترونیک [۱۸] نامیده می شود، قابل بررسی است. در حقیقت تجارت الکترونیک یکی از نمودها و کاربردهای ویژه فناوری اطلاعات است و هم اکنون حجم وسیعی از تعاملات بازرگانی در کشورهای پیشرفته به شیوه الکترونیک صورت می پذیرد. بر اساس آمارهای رسمی اعلام شده، تجارت الکترونیک آمریکا طی سال ۲۰۰۲ بالغ بر ۶/۱ هزار میلیارد دلار بوده است که پیش بینی می شود در سال ۲۰۰۶ به ۱/۷ هزار میلیارد دلار برسد. تجارت الکترونیک مالزی در سال ۲۰۰۲، ۷/۱۳ میلیارد دلار بود که پیش بینی می شود در سال ۲۰۰۶ به بیش از ۱۵۸ میلیارد دلار خواهد رسید [۵]. بدیهی است که رسیدن به چنین حجمهای دلاری در تجارت الکترونیک بر اساس برنامه ریزی و استفاده از فرصتهای تجاری امکانپذیر خواهد بود. شرکتهایی مانند Yahoo، eBay، Amazon و دیگران در مدت کوتاهی توانسته اند ارزش بسیاری را کسب نمایند. آمارها نشان می دهد که در طی ۵ سال آخر قرن گذشته ارزش برخی از این شرکتها بیش از ۲۰۰ برابر شده است [۷]. کارآفرینی در اینترنت به این موارد خلاصه نمی شود و موارد بسیاری خصوصاً در زمینه نرم افزارهای مبتنی بر شبکه و همچنین محتویات شبکه وجود دارد. کارآفرینی در شیوه های جذب مشتریان اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، همکاریها و شبکه های مجازی، واقعیت مجازی، آموزش و کار از راه دور و ... همه و همه گستردگی کارآفرینی در عصر اطلاعات را نشان می دهند. اینترنت شبکه ای مجازی است که تا حد زیادی مستقل از محل می باشد. این شبکه بازاری بدون مرز است که می توان به راحتی در آن تجارت نمود. برای این منظور می بایست افراد کارآفرین با ایده هایی نو، شرکتهایی اینترنتی را تاسیس کنند و پس از مدتی که ارزش فوق العاده ای یافتند آنها را بفروشند. گسترش روز افزون اینترنت در عرصه های گوناگون خدمات که بر مبنای پیدایش نیازهای جدید صورت می گیرد، سبب شده است تا هر روز افراد بیشتری جذب این بازار کار مجازی شوند و شانس خود را در یافتن مشاغل مناسب امتحان کنند. مؤسسات، سازمانها و نهادهای خصوصی و دولتی در همه کشورها بر آن شده اند تا معرفی محصولات و خدمات خود را در بستر اینترنت انجام دهند، از این رو اولین نیازی که فرا روی آنها قرار می گیرد؛ مراجعه به افرادی است که از دانش و مهارت کافی برای انجام چنین فعالیت هایی برخوردار باشند. طبیعی است که امروز نمی توان مؤسسه ای را عاری از متخصصان فناوری اطلاعات یافت. ورود رایانه و فناوریهای مرتبط با آن به بازار کار و تجارت و کاربرد روز افزون تعاملات اینترنتی سبب شده است که بازاری دائمی برای متخصصان فناوری اطلاعات به وجود آید. بنا براین فناوری اطلاعات به عنوان یک پدیده به نوبه خود سبب کارآفرینی در حوزه های مختلف گردیده است.

• ویژگی های مؤثر فناوری اطلاعات در کارآفرینی

فناوری اطلاعات با برخورداری از ویژگی ها و قابلیت های مختلف توانسته است انعطاف پذیری شایان توجهی را در زمینه کارآفرینی از خود نشان دهد. همین ویژگی ها سبب افزایش کارایی این فناوری در امر کارآفرینی و ایجاد اشتغال شده اند. در یک نگاه کلی می توان به برخی از این ویژگی ها اشاره نمود:

• افزایش سرعت

محاسبه و پردازش سریع اطلاعات و انتقال فوری آن، زمان انجام کار را کاهش و در نتیجه بهره وری را افزایش می دهد. فناوری اطلاعات امکان جستجو و دستیابی سریع به اطلاعات را نیز فراهم می کند.

• افزایش دقت

در مشاغل مبتنی بر انسان دقت انجام کار متغیر است؛ درحالیکه فناوری اطلاعات دقتی بالا و ثابت را تامین و تضمین می کند. در انواع فعالیت های پردازشی و محاسباتی دقت کامپیوتر به مراتب بیشتر از انسان است.

• کاهش اندازه فیزیکی مخازن اطلاعات

با توسعه فناوری اطلاعات و بکارگیری آن دیگر لزومی به حمل و نگهداری حجم زیادی از کتابهای مرجع تخصصی وجود ندارد. به راحتی می توان در هر دیسک فشرده اطلاعات چندین کتاب را ذخیره نموده و یا آنکه منابع مورد نیاز را از طریق شبکه های رایانه ای دریافت نمود.

• رفع برخی از فسادهای اداری

استفاده از فناوری اطلاعات شفافیت در انجام کارها را افزایش می دهد و بسیاری از واسطه ها را حذف می کند. این دو مزیت کلیدی منجر به رفع برخی از فسادهای اداری خصوصاً در سطوح پایین می شوند.

• ایجاد امکان کار تمام وقت

به کمک فناوری اطلاعات بسیاری از استعلامها و مراجعات افراد و غیره از طریق شبکه‌های کامپیوتری و به صورت خودکار انجام می‌گیرد. بنابراین می‌توان به صورت بیست و چهار ساعته از آن بهره گرفت.

● ایجاد امکان همکاری از راه دور

مخابرات، تلفن، تله کنفرانس، ویدئو کنفرانس و همچنین سیستم‌های همکاری [۱۹]، [۲۰] EDI و غیره نمونه‌هایی از کاربردهای فناوری اطلاعات در این زمینه هستند.

● کاهش هزینه‌های سیستم یا سازمان

با توجه به موارد فوق به خصوص افزایش سرعت که باعث انجام تعداد کار بیشتر می‌شود و انجام کار تمام‌وقت، بهره‌وری سیستم افزایش می‌یابد و در نتیجه باعث کاهش مقدار زیادی از هزینه‌ها می‌گردد. ● وضعیت فعلی و آینده در بازار کار فناوری اطلاعات

گزارشی که اخیراً توسط مجمع فناوری اطلاعات آمریکا [۲۱] برای سال ۲۰۰۳ تهیه و ارائه شد، روشن ساخت در آینده تقاضا برای نیروی کار فناوری اطلاعات (IT) در کشورهای در حال رشد رو به فزونی خواهد گذاشت و در کشورهای پیشرفته کاهش خواهد یافت [۶]. همچنین در گزارش مذکور آمده است که تفاوت‌های چشمگیری میان روش‌های شرکت‌های IT و غیر IT در رسیدگی به نیازهای نیروی کار وجود دارد، از جمله تمایل به صادر نمودن متخصصان معینی از مشاغل IT به کشورهای خارجی. در حال حاضر از هر ۱۰ نفر کارمند ۹، IT نفر در بانکها، شرکت‌های بیمه، کارخانه‌های تولیدی و دیگر سازمانهای غیر IT کار می‌کنند. بررسی جدیدی که توسط مجمع فوق‌الذکر به عمل آمده است، نشان می‌دهد که نه تنها اکثریت کارکنان IT در خارج از صنعت IT فعالیت دارند، بلکه دیدگاه و امیدهایی که از دو گروه کارکنان IT و غیر IT وجود دارد، کاملاً متفاوت است. در سالهای گذشته مشاغل IT با یک ضریب رشد دو رقمی به عنوان راهی برای پیشرفت مطرح بودند، حداقل برای کسانی که به دنبال سریع‌ترین روش استخدام بودند. اکنون نسبت به سالهای قبل چیزهای زیادی تغییر کرده است، حتی اقتصاد هم روند بهبود خود را خیلی آرام و به تدریج طی می‌کند. امکان استخدام خارج از صنعت IT مطمئن‌تر به نظر می‌رسد و به آشفته‌گی کمتری دچار می‌شود. شرکت‌های غیر IT استعداد بیشتری در استخدام نیروی کار مطابق برنامه‌های خود دارند و مشاغل را به ندرت به خارج از کشور منتقل می‌کنند، ضمن آنکه روند افزایش حقوق در آنها طبیعی‌تر است و پرداخت ما به التفاوت یا مساعده به پرسنلشان را قطع نمی‌کنند. واقعیت در آمریکا این است که شرکت‌های IT ۴۱۲۱۹ نفر از کارمندان خود را بین فصل اول سال ۲۰۰۲ و فصل اول سال ۲۰۰۳ اخراج کردند که این رقم در مورد شرکت‌های غیر IT بالغ بر ۴۲۸۹۲۴ بود. استخدام در شرکت‌های IT طی یک دوره ۱۲ ماهه همچنان ناچیز بود. این داده‌ها به معنای آن هستند که نیروی کار IT در کشورهای پیشرفته و صنعتی در حال ثبات و استقرار است. بازار نرم‌مشاغل IT نشان‌دهنده این حقیقت بوده است که از هر چهار شرکت سه شرکت می‌گویند طی دوازده ماه گذشته تغییری در پرداخت حقوق کارکنان IT خود نداشته‌اند. ۷۶ درصد از شرکت‌های غیر IT و ۴۹ درصد از شرکت‌های IT که این تغییر را داده‌اند، می‌گویند طی سال گذشته پرداخت‌ها را افزایش داده‌اند. فقط ۸ درصد از شرکت‌ها که دست به کار شده‌اند، می‌گویند که طی ۱۲ ماه گذشته پرداخت‌هایشان همچنان در سطح پایینی قرار داشته است. شرکت‌های IT بیش از ۲۰ برابر بیشتر از این رقم نسبت به شرکت‌های غیر IT سهم داشته‌اند. ۱۷ درصد از شرکت‌ها می‌گویند که برای تغییر در پرداخت‌ها برنامه ریزی کرده‌اند و این کار را در ارتباط با کارکنان IT طی ۱۲ ماه آینده انجام خواهند داد. ۶۵ درصد از شرکت‌های IT می‌گویند دستمزدها را افزایش خواهند داد، در حالیکه ۱۱ درصد می‌گویند حقوقها را کاهش خواهند داد [۶]. اما در کنار این واقعیت‌ها افق‌های امیدبخشی نیز به چشم می‌خورند. همانطور که اقتصاد تعداد فزاینده‌ای از متقاضیان واجد شرایط کار را به وجود آورده است، مدیران کارفرما نیز می‌توانند در پرکردن مشاغل خود آزادی انتخاب بیشتری داشته باشند. در اواخر دهه ۱۹۹۰ و در بازارهای رقابتی، کارفرمایان بیشتر مایل به دادن آموزش رسمی و گرفتن تجربه مشخص کاری بودند. با نرم‌تر شدن بازار، کارفرمایان نیز بیشتر مایل به جذب آموزش و تجارب کاری ویژه شدند. اکنون شرکت‌ها می‌خواهند مشاغل IT خود را به چند دلیل به خارج از کشور منتقل کنند. این دلایل شامل نیاز به بومی‌سازی گسترده محصولات و خدمات، توانایی استفاده از اختلافات زمانی و جغرافیایی برای ایجاد شیفت‌های دوم یا سوم کاری به عنوان وسیله‌ای جهت بازنگار بازارها و نیز یک استراتژی برای کاهش هزینه‌ها می‌باشد. از آنجایی که طبیعت شرکت‌های خارجی جمعیت‌های نیروی کاری IT را بیش از گذشته پیچیده ساخته است، تعادل سنتی میان هزینه و کیفیت به تدریج از میان می‌رود. در نتیجه، توسعه خارجی مشاغل بیشتر به عنوان یک گزینه مطرح می‌شود و کارفرمایان بیشتری این راه حل را در ارتباط با انواع بیشتری از مشاغل IT در نظر می‌گیرند.

● نتیجه‌گیری

ملاحظه شد که فناوری اطلاعات تحولات زیادی در کلیه فعالیت‌های اجتماعی از جمله کارآفرینی بوجود آورده و به عنوان مهمترین ابزار کارآفرینی مدرن مورد توجه قرار گرفته است. همچنین کارآفرینی در فناوری اطلاعات پهنه وسیعی برای فعالیت دارد. کارآفرینی لازمه توسعه فناوری و توسعه فناوری بستر کارآفرینی است. بنابراین با یک تعامل دو سویه میان این دو مواجه هستیم و بر اساس اهمیت نقش بستر ساز کارآفرینی، وظیفه نهاد های مسئول مدنی و اجتماعی مشخص می‌شود. دولت‌ها باید بستر کارآفرینی در حوزه فناوری اطلاعات که همان شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌باشد را توسعه دهند و تقویت کنند و امکان دسترسی آسان همگان به این شبکه‌ها را فراهم نمایند. ضمن اینکه فرهنگ استفاده از شبکه‌ها را ایجاد کرده و گسترش دهند و قوانین و مقررات لازم را تدوین و اجرا نمایند. از سوی دیگر در بخش‌های خصوصی شرکت های IT در حال افزایش کارکنان پشتیبانی فنی هستند و این نشان دهنده آن است که همواره در ارتباط با محصولات یا برنامه های جدید نیازمند نیروهای انسانی تازه نفس هستند. این گونه فعالیتها علاوه بر آنکه سبب رشد سرمایه IT می شوند، جذب منابع انسانی را نیز در پی دارند. بنابراین به نظر می رسد این شرکت ها بتوانند فراتر از اهداف استخدامی خود بروند و سهم بیشتری در کارآفرینی داشته باشند. همچنین انتقال مشاغل IT به خارج می تواند به عنوان یکی از قابلیت های بالقوه بازار کار فناوری اطلاعات در نظر گرفته شود.

یادداشتها

[۱] دانشگاه صنعتی مالک اشتر

[۲] Unemployment

[۳] Entrepreneurship

[۴] Information Society

[۵] Economic Development Engine

[۶] Information Technology (IT)

[۷] E-commerce

[۸] Online

[۹] Knowledge-based Economy

[۱۰] Richard Cantillon

[۱۱] Jean- Baptiste – Say (۱۷۶۷- ۱۸۳۳)

[۱۲] Schumpeter

[۱۳] Innovation

[۱۴] Invention

[۱۵] Small & Medium Enterprises

[۱۶] Incubators

[۱۷] Online Employment

[۱۸] E-commerce

[۱۹] Collaboration Systems

[۲۰] Electronic Data Interchange

[۲۱] ITAA

منابع و مأخذ:

۱. Stevenson, H. H. and Jaarillo, J.C (۱۹۹۰) "A Paradigm of Entrepreneurship, Entrepreneurial Management", Strategic Management

Journal, ۱۱, ۱۷- ۲۷.

۲. عابدی، رحیم. نقش کارآفرینان در تحول خلاق سازمانهای اداری، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه ارومیه، دوره اول، پاییز ۱۳۸۰،

شماره ۱.

۳. Szilagy, A.D and Wallace, M.J. ۱۹۸۷, "Entrepreneurship".

۴. موسوی، سید محمود. نقش کارآفرینی در توسعه صنعتی و اقتصادی، مجله رهیافت، شماره ۲۹، بهار ۱۳۸۲

۵. شهیدی، مهدی. تجارت الکترونیکی ابزاری برای کاهش شکاف دیجیتالی، عصر ارتباط، ۲۲ تیرماه ۱۳۸۲

۶. حجازی، سید علیرضا. بررسی وضعیت منابع انسانی فعال در حوزه فناوری اطلاعات ایالات متحده، <http://www.systemgroup.net>

۷. "How Information Technology Entrepreneurship has changed the world?" <http://www.jackwilson.com/eBusiness/ITE.htm>

سید علیرضا حجازی

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت مراکز اطلاع رسانی [۱]

منبع : نما مجله الکترونیکی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=213735>



مشکل سازان خلاق

در سال ۱۹۸۹ آقای تیم برنزی در لابراتوار اروپایی فیزیک ذره ای (CERN) در جنوا نشسته بود تا شبکه گسترده جهانی اینترنت (World Wide Web) را اختراع کند. زمانی که او بر روی پروژه ایجاد وب کار می کرد، حدود ۸۰۰ شبکه مختلف کامپیوتری به اینترنت متصل بودند و در حدود ۱۶۰۰۰۰۰ کامپیوتر از اطلاعات تغذیه میشدند. وی شبکه ای را ایجاد نمود که به بشر اجازه خواندن اطلاعات مورد نظرش را از روی شبکه میدهد.

وی ناسازگارهای بین سرورهای مختلف، سیستم های محاسباتی و زیر ساختها را حل نمود. آقای Shawn Fanning موسس Napster قبل از اینکه بتواند به طور قانونی یک beer بخرد عکسش بر روی مجلات معروفی همچون تایم، فورچون و بیزینس ویک چاپ شده بود. در سال ۱۹۹۴ آقای جان دور که یکی از سرمایه گذاران خطر پذیر است مارک اندرسون ۲۳ ساله را ملاقات کرد که ادعا داشت نرم افزار Mosaic او دنیا را تغییر می دهد. این شرکت به نام Netscape در اولین ارائه عمومی خود در سال ۱۹۹۵ رکورد



قابل ملاحظه های را کسب کرد. این مشکل سازان خلاق مانند ادیسون که در تحقیق برای چراغ برق تنها به دنبال راه حل بهتری برای روشن نمودن اتاق بود، نسل نادری از کارآفرینان هستند که با خلاقیت زندگی می کنند.

این مهندسین کارآفرین به تکنولوژی به عنوان ابزاری برای حل مشکلات از طریق ایجاد ارزش نگاه میکنند. گویا آنان از آینده به ملاقات ما آمده اند و مدتی را نزد ما میمانند. آنها نسبت به ایدههایی که در سردارند آنقدر خوشبین هستند که برای آن هر نوع ناراحتی و شرمندگی را تحمل میکنند تا در دنیا تغییری بوجود آورند. آنها باخودابتکارانی را به همراه دارند که رتائیری عمیق بر نحوه زندگی، کار، و تفکر ما، در دهه های پیش رو می گذارد.

آنچه کارآفرین از گذشته به دنبال آن است:

آقای ادوارد رابرتز، پروفیسور MIT در مورد فارغ التحصیلان دانشگاه MIT که کسب و کارهای فنی آغاز نموده‌اند تحقیق نموده است. وی کشف کرد که موفق‌ترین آنها به دنبال اهداف عجیب و فوق تصور نبودند. آنها به توسعه ایده‌های خاص که تنها برای انسانهای خاص و استثنایی کاربرد دارد نمی‌پردازند بلکه دنبال ایجاد چیزی " دست‌یافتنی " هستند و اگر در آن چالشی نیابند به دنبال آن نمی‌روند.

جوزف شان پیتز نیز این مطلب را دریافت. وی در سال ۱۹۴۹ سر کلاس " تئوری توسعه اقتصادی " تصریح نمود: " انگیزه یک کارآفرین و مبتکر، رویای ایجاد یک قلمرو خصوصی، علاقه به فتح و موفقیت صرفاً جهت موفق شدن، و همچنین لذت ایجاد است " چارلز ون دورن نیز به دقت سیمای کریستف کلمب را تشریح نموده است. وی در کتاب خود تحت عنوان " تاریخ علم " مینویسد: " کریستف کلمب هرچند باهوش و متمایز و در عین حال دیوانه و کم عقل ، بدون تردید یکی از شاخص‌ترین مردانی بوده است که تا کنون زیسته است. " او هرگز از فرصت ثروتمند شدن روی نگرداند ولی ثروت چیزی نبود که او دنبالش بود و حاضر بود جاننش را برای آن از دست بدهد. چیزی که او در جستجوی آن بود، شهرت جاودان بود زیرا او می‌دانست که شاید در آن زمان هیچ کس نفهمد که کشف یک دنیای جدید برایش چه به ارمغان خواهد آورد.

• دنیایی جدید بر روی اینترنت کشف می‌شود

در زمستان ۱۹۹۳، مارک اندرسون و اریک بینا اولین نسخه نرم‌افزار Mosaic را که یک جستجوگر وب بود برای مرکز ملی کاربردهای ابر محاسباتی NCSA در دانشگاه ایلینویس فرستادند. آنها نهایتاً در محصول جدید خود دو امکان را ایجاد کردند: آنها به نرم‌افزاری که می‌توانست تنها متنی و خسته‌کننده باشد، گرافیک رایانه را افزودند و مهم تر از آن قابلیت اجرای این نرم‌افزار را از کامپیوترهای یونیکس، به سیستم عامل ویندوز مایکروسافت نیز گسترش دادند.

تا بهار سال ۱۹۹۵ بیش از ۶ میلیون کپی در بیش از ۸۵ درصد کامپیوترهای جهان مورد استفاده قرار گرفت. قصد اندرسون از این کار این بود که تمام منابع روی اینترنت تنها با یک کلیک قابل دسترسی باشد. در دسامبر ۱۹۹۳، نیویورک تایمز موزاییک را به عنوان " یک برنامه کاربردی متفاوت و بسیار کارآمد که می‌تواند خود به تنهایی یک صنعت ایجاد نماید " مورد خطاب قرار داد.

• پول هم مد نظر است!

کارآفرینان در کنار کلیه موارد فوق الذکر علاقه دارند که پولدار شوند. در بین پولدارهای آمریکا به غیر از یک درصد از پولدارترینها، از هر دو نفر نه نفر کارآفرینانی هستند که با تلاش خود به این شانس دست یافته‌اند. در سال ۱۹۹۶ و قتی سهام شرکت مایکروسافت به سرعت حدود ۸۸٪ افزایش یافت، بیل گیتس نزدیک به یازده میلیارد دلار ثبت شده و یا دقیق تر حدود ۳۰ دلار در روز درآمد داشت. او در ثانیه ۳۴۷ دلار درآمد کسب می‌کرد و در حقیقت می‌توانست در هر دقیقه یک هوندا آکورد بخرد! آخر دسامبر ۲۰۰۰، گیتس حدود ۵۵ میلیارد دلار یا ۲۰۰/۰۰۰ دلار به ازای هر فرد امریکایی ارزش داشت. در میان فهرست ۴۰ نفر ثروتمند دنیا در سال ۲۰۰۲، هشت نفر از ده نفر اول کارآفرین بودند. اولین نفر مایکل دل بود با ارزش ۱۶/۴۹ میلیارد دلار. پس از آن پیر امیدیار سایت ebay با ارزش ۸۲/۳ میلیارد دلار و جف پروز سایت آمازون با ارزش ۱/۶۶ میلیارد دلار قرار دارند.

• هدیه کارآفرینان به جهان

آقای وندل دان، استاد کارآفرینی در مدرسه کسب و کار واردن در دانشگاه ویرجینیا، معتقد است که کارآفرینان به کارآفرینی مشغولند تا چیزی را ثابت کنند. استیو برکلاس مؤسس مرکز مطالعات کارآفرینی هارولد پرایس در UCLA برای کشف وجه تمایز کارآفرینان کسب و کاری را ایجاد نمود. وی دریافت که کارآفرینان تا جایی که ممکن است از خود آثار خلاق و معنوی برای دیگران بر جای می‌گذارند که از آنها فرصتهایی برای توسعه مشتق می‌شود. Amar Bhide بعد از ده سال تدریس و مطالعه کارآفرینی در مدرسه کسب و کار هاروارد به این نتیجه رسید که هر کسی قادر نیست کسب و کار موفق و خارق العاده بوجود آورد و این تنها کار کسی است که سطح بالاتری از خواسته‌ها را مطرح می‌سازد. خواسته این فرد نه فقط زندگی راحت و کسب درآمد بالاتر بلکه باقی گذاشتن اثری از خود در دنیا است.

George Giller می‌گوید: " یک کارآفرین هرگز نمی‌تواند نسبت به بازگشت سرمایه خود مطمئن باشد. شروع یک کسب و کار مانند اهدای یک هدیه به دنیاست توام با آرزوی بازگشت آن هدیه ولی این امید هیچ گاه با اطمینان توام نیست.

به عنوان مثال آقای تیم برنزی مبتکر بروسر وب، برای همیشه صورت زندگی مدرن را تغییر داده است و جایگزینی را برای روش تجارت، تفریح و اطلاع رسانی مردم ارائه داده است. اختراع او اغلب با آثار معروف دنیا همچون نشریات گوتنبرگ، تلفن الکساندر گراهام بل و رادیوی مارکونی مقایسه می‌شود. مجله تایم از او به عنوان یکی از ۱۰۰ ذهن برتر قرن بیستم نام برده می‌نویسد: " او یک سیستم فوی ارتباطی را که فقط افراد

خاصی می‌توانستند از آن استفاده کنند به یک رسانه جمعی تبدیل کرد. " Google در روز به تنهایی به بیش از ۲۰۰ میلیون درخواست جستجوی اینترنتی به ۷۴ زبان مختلف از ۱۰۰ کشور دنیا پاسخ می‌دهد. تیم برنرز لی بابت اختراع خود سودی دریافت نکرد. در آوریل ۱۹۹۳، CERN اظهار داشت که آنها بابت اختراع برنرز لی مبلغی دریافت نخواهند کرد و این هدیه وی به دنیا بود.

منبع : زنان کار آفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=256582>

 **vista.ir**
Online Classified Service

مطالعه روبه رشدترین حرفه در کانادا

• آیا می‌خواهید کارآفرین باشید؟

همه ما به نوعی کارآفرینی را تجربه کرده‌ایم. البته، اغلب صورتهای اولیه کارفرمای خود بودن را تشخیص نمی‌دهیم. شاید شما هم در کودکی در يك روز داغ سرکوجه آمیوه فروخته باشید، یا درازای مقداری غذا از فرزندان همسایتان مراقبت کرده باشید و یا به پخش روزنامه و مجله پرداخته باشید. تعجب‌آور نیست که این تجربیات اولیه کارآفرینی را محبوب‌ترین انتخاب شما گردانده باشد. امروزه کسب‌وکارهای کوچک هستند که موتور اقتصاد کانادا را به حرکت درآورده‌اند. متخصصان تخمین می‌زنند تا آخر این دهه ۲۰ درصد کانادایی‌ها کارآفرین باشند. در این میان جوانان بیشترین گرایش را به کارآفرینی دارند. به طوری که ۳۰ درصد از کسب‌وکارهای کوچک در کانادا به وسیله افراد زیر ۳۰ سال اداره می‌شود.



لغت کارآفرینی ریشه در کلمه‌ی فرانسوی *entreprende* دارد که به معنای عهده‌دار شدن می‌باشد. يك کارآفرین معمولاً هدفی بسیار مهم دارد که آرزو می‌کند آن را آنطور که دوست دارد و می‌خواهد تحقق بخشد. در حالی که

اکثر کارآفرینان غالباً کارشان را خود خلق می‌کنند. عده‌ای هم از این استعداد خود در جایی که استخدام شده‌اند بهره می‌برند.

کارآفرین بودن چگونه است؟ شما می‌توانید برای خود تصمیم بگیرید، برنامه‌ریزی کنید و با افرادی که به آنها علاقه‌مندید کار کنید، زندگی‌ای را که دوست دارید برای خود بیافرینید و از اینکه کاری را انجام می‌دهید که به آن عشق می‌ورزید لذت برید.

اما به هر حال خوداشتغالی برای همه مناسب نیست. نوسانات زیاد، ساعات کاری بالا، عدم امنیت کاری و بالاخره اجبار به انجام چند وظیفه متفاوت در يك زمان از مسایلی است که شما هنگام انتخاب شغل باید به آن توجه کنید .

▪ پس قبل از اینکه خود را درگیر چنین شرایطی نمایید بهتر است طی مراحل زیر اقدامات خود را بسنجید.

(۱) آموزش ببینید: دوره‌های آموزشی کارآفرینی شما را در فهم مسائل مربوط به اداره يك واحد کسبی کوچک کمک می‌نماید.

(۲) تمرین کنید: (واقعیات را ببینید) سعی کنید برای چند روزهم که شده فعالیت‌های يك کارآفرین را از نزدیک مشاهده کنید تا مطمئن شوید واقعیات

آن همانگونه است که می‌پنداشتید.

۳) برای آماده‌شدن حقوق بگیرید: قبل از اینکه کار مورد نظر خود را آغاز نمایید، در همین زمینه شغلی بیابید. این کار باعث می‌شود تا ارتباطات ارزشمندی در رشته‌ی خود به دست آورید و همزمان از وضعیت رقابتی موجود مطلع شوید و مشتریان خود را بشناسید. در نتیجه می‌توانید اطمینان بیابید که اینکار واقعاً برای شما مناسب هست یا خیر.

۴) تمایلات خود را بشناسید: بیشتر کارآفرینان کار را تنها برای به دست آوردن پول انجام نمی‌دهند. سعی کنید کاری را بیابید تا علاوه بر کسب درآمد مادی با تمایلات شخصی شما هم سازگار باشد.

دولت کانادا پشتیبانی‌های زیادی از کارآفرینان جوانی که از طریق مؤسسات آموزشی، سازمان‌های غیرانتفاعی و یا همکاری‌های کاری، وارد بازار کارآفرینی می‌شوند به عمل می‌آورد.

برای یافتن اطلاعات در مورد آموزش‌های شغلی، کلاسهای مهندسی هنر، و ام‌ها، بورسیه‌ها و کارگاههای آموزشی و کنفرانس‌ها به اینترنت مراجعه کنید تا بتوانید به بررسی کارآفرینی بپردازید.

منبع : مرکز فن بازارهای صنعتی آصف

<http://vista.ir/?view=article&id=256593>



مطالعه‌ی موردی استراتژی Netscape و درس‌هایی برای کارآفرینان

• مقدمه

استراتژی چیست؟ چه‌گونه به دست می‌آید؟ «کنت اندورز» که یکی از نظریه پردازان بزرگ حوزه‌ی مدیریت استراتژیک به شمار می‌رود، از مطالعه‌ی موردی به عنوان یکی از ابزارهای مفید یادگیری استراتژی و مدیریت استراتژیک نام می‌برد. در مطالعه موردی، محقق مانند یک کارآگاه پلیس، حوادث رخ داده را بررسی می‌کند، فرضیه‌های را حدس می‌زند و بدنبال آزمون فرضیه‌های خود بر می‌آید. براین اساس علاقمندان به حوزه استراتژی می‌توانند با مطالعه موردی شرکت‌های موفق و حتا ناموفق، استراتژی آن شرکت‌ها را استخراج کرده و به بحث در مورد آن بپردازند. در ادامه نمونه‌ای از این مطالعات موردی ارائه می‌شود.

• مطالعه موردی (Case Study) استراتژی شرکت Netscape

بنیان‌گذاران Netscape معتقدند که اینترنت انقلابی در شیوه کار کردن و ارتباط مردم با هم بر پا خواهد کرد. آن‌ها در صدد بودند که یک نرم‌افزار زیر

بنایی بسازند تا بتوانند شرکت را در قلب دنیای شبکه‌ای جدید جای دهند و دست‌یابی به محصولات، تکنولوژی‌ها و بازارهای جدید را از طریق اینترنت برای آن مقدور کند.



"جیم کلارک" بنیان‌گذار Netscape می‌گوید: "قاعده‌ی کلی مسابقات اتومبیل‌رانی و موتورسواری کاملاً برای کسب و کار کاربرد دارد: "سریع بران و به پیش‌رانی ادامه بده (یا این که بنشین و از مسابقه دادن صرف‌نظر کن)، همین که سرعتت را کم کنی، یا از جاده منحرف می‌شوی، یا به درخت برخورد می‌کنی!"

Netscape در عرض دو سال از یک جست‌وجوگر عادی اینترنت، به پیشرفته‌ترین جست‌وجوگر برای کاربران کسب و کارها تبدیل شد. این شرکت با افزایش سریع Serverهای جدید، ابزارهای کاربردی جدید و افتتاح Netcenter.com به سمت تجارت الکترونیکی گام برداشت. این فعالیت‌ها، جملگی در عرض چهار سال صورت گرفتند. وقتی که American online در پاییز ۱۹۹۸ وارد این بازار شد، ارزشی برابر ۱۰ میلیون دلار اندوخته شد. Netscape چون می‌دانست بدون رشد، با مشکلاتی فراتر از سرمایه‌گذاری مجدد مواجه می‌شود، سرمایه‌گذاری در رشد را سرلوحه کار خود قرار دهد و در نتیجه حتی بیش‌تر از آن چه انتظار می‌رفت رشد کرد.

Netscap از اینترنت برای غلبه بر موانع سنتی‌ای که تولیدکنندگان نرم‌افزار برای ورود رقبا کار گذاشته بودند (مثل وابسته کردن نرم‌افزارها به سخت افزارها یا فروش فقط از طریق خرده‌فروشان نرم‌افزار)، استفاده کرد. بدین ترتیب مشتریان به سادگی نرم‌افزارها را از وب سایت Netscape دانلود می‌کردند.

Netscape باید به سرعت می‌آموخت. مشتریان این شرکت از کاربران ساده اینترنت که فقط یک محصول (جست‌وجوگر اینترنت) را مصرف می‌کردند به کاربران دقیق و نکته‌سنج سازمانی که مجموعه‌ای از محصولات بی‌عیب و نقص (۱۰۰٪ قابل اطمینان) را می‌خواستند تبدیل شده بودند. Netscape باید طراحی، مستندسازی، تست، فروش و خدمات پس از فروش محصولات استراتژیک خود را به شیوه‌ای تخصصی‌تر و حرفه‌ای‌تر انجام می‌داد. در همین زمان، این شرکت باید تعداد زیادی نیروی انسانی جذب می‌کرد. کلارک، برنامه‌نویسان جوانی را که پیش از این روی جست‌وجوگر وب کار کرده بودند استخدام کرد و در کنار آنها از مدیران مناسب، مهندسين، متخصصان فروش و بازاریابی که در صنایع مخابراتی و کامپیوتری فعال بودند استفاده کرد. Netscape از یک بانک اطلاعاتی متخصصین شرکت‌های High Tech آمریکا برای جذب نیرو استفاده کرد تا دانش تخصصی خود را تقویت کند.

هر چه Netscape پیش‌تر رشد می‌کرد، بیش‌تر به دنبال نهادینه کردن قابلیت‌های خلاق و نوآور که مشخصه سازمان‌های کوچک است، می‌رفت. در اواخر سال ۱۹۹۶، شرکت زیر بخش‌هایی با عنوان divlet در دپارتمان‌های محصول ایجاد کرد. هر divlet به مدیر بالادست خود گزارش می‌دهد و بر روری محصول خاصی کار می‌کند.

در سال ۱۹۹۷ بعد از آن که Netscape نتوانست Navigator/Communicator را در Java بازنویسی کند، جیم بارکزدیل، مدیر عامل این شرکت تصمیم گرفت که divletها، گزارش‌های خود را به طور مستقیم به آقای اندریسن ارائه کنند. اندریسن به عنوان مدیر "تکنولوژی" مسوولیتی در قبال "تولید محصول" نداشت، اما این اقدام بارکزدیل باعث شد برنامه ریزی محصول به شیوه‌ای متمرکزتر انجام شود و اندریسن از اختیار کافی برای حذف برخی از پروژه‌ها و گسترش دانش بین تیم‌هایی که روی جست‌وجوگرها کار می‌کردند و تیم‌هایی که روی Serverها متمرکز بودند، برخوردار شود.

Netscape بازار اینترنت را از طریق مشتریانش شناخت. یک بانک بزرگ در سوییس از جست‌وجوگرهای Netscape برای شبکه داخلی خود استفاده کرد تا کارمندان با استفاده از پروتکل‌های ارتباطی اینترنت، اطلاعات را در داخل بانک به اشتراک بگذارند. Netscape به سرعت اینترنت را به عنوان یک فرصت جدید شناسایی کرد و ایده آن را گسترش داد تا اکسترانت را به وجود آورد.

Netscape همچنین تعدادی "کاربر راهنما" برای آزمودن نسخه‌های جدید نرم‌افزارها و بازخور سریع به برنامه‌نویسان آنها تربیت کرد. این شرکت از درون خود ابتکارانی به خرج داد تا بتواند روش‌های جدیدی برای کاربری تکنولوژی‌هایش در بازارهای شرکتی بیابد. شرکت تکنولوژی‌های خود را برای خلق اکسترانت‌هایی که مهندسان، فروشندگان، بازاریابان و پرسنل خدمات پس از فروش را با فروشندگان مستقل نرم‌افزار، ISP ها و سازندگان کامپیوتر مرتبط می‌کرد، به کار گرفت.

• نتیجه گیری

اگر چه در این مقاله، استراتژی این شرکت به صورت خلاصه و اجمالی مورد بررسی قرار گرفت اما از همین شناخت اندک نیز می‌توان مطالبی را استخراج کرد که برای کارآفرینان آموزنده باشد، چهار نکته کلیدی در این مطالعه مورد وجود داشت که در زیر بدان‌ها اشاره می‌شود.

(۱) استراتژی، یادگیری است.

- ۲) استراتژی با خلاقیت و نوآوری همبستگی دارد.
- ۳) چشم انداز الهام بخش و وحدت بخش می‌تواند موفقیت به همراه داشته باشد.
- ۴) استراتژی نگاه به محیط است، به مشتری، رقبا، تامین کنندگان و غیره

<http://vista.ir/?view=article&id=301125>

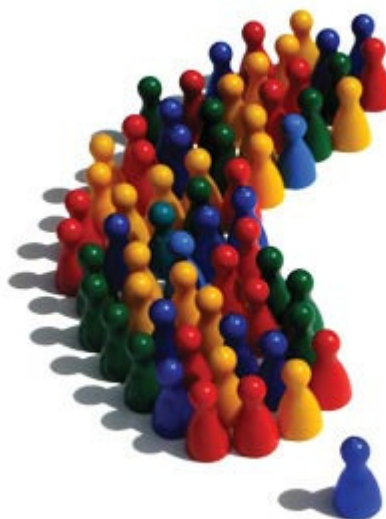


معرفی مدیریت کارآفرینی

۱) کارآفرینی یعنی چه؟

وجود تعاریف و تعابیر مختلف و متنوع از کارآفرینی، از سویی بیانگر گستردگی و اهمیت موضوع بوده که می‌تواند از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گیرد. و از سویی دیگر نشان‌دهنده پویایی آن است که می‌تواند زمینه ارائه مدلها، تئوری‌ها و نظرات متفاوتی را فراهم آورد. اصطلاح کارآفرینی (Entrepreneurship) در معنا و مفهوم امروزی آن را، شومپتر (Schumpeter) اطریشی‌الاصل ساکن امریکا و معروف به پدر علم کارآفرینی برای اولین بار بکار برده است. وی معتقد است که کارآفرینی موتور محرک اصلی در توسعه اقتصادی کشورهاست و نقش کارآفرین عبارت است از: نوآوری و ایجاد ترکیبهای تازه از مواد.

در مجموع، بهترین تعریفی که می‌توان از کارآفرینی ارائه کرد این است که کارآفرینی عبارتست از: فرآیند نوآوری و بهره‌گیری از فرصتها با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسکهای مالی، روانی و اجتماعی، که



البته با انگیزه کسب سود مالی، توفیق طلبی، رضایت شخصی و استقلال صورت می‌پذیرد

۲) کارآفرینان چه می‌کنند؟

کارآفرین ایده‌ای را یافته و آن را تبدیل به فرصتی اقتصادی می‌کند. در فضای کسب‌وکار، فرصت، فکر نوینی است که قابلیت تجاری شدن دارد. آگاهی از محیط بازار و نیازهای مشتری به همراه نگرش کارآفرینانه، کارآفرین را در یافتن فرصت و پرداختن به آن یاری می‌دهد. سپس کارآفرین طرحی تجاری می‌نویسد که در آن مسائلی چون بازار محصول یا خدمت، مسائل حقوقی و قانونی شرکت، تامین سرمایه، راه‌اندازی و رشد، سازماندهی، مدیریت کسب و کار و غیره را بررسی و پیش‌بینی می‌نماید. در مجموع اینکه کارآفرینان به دو صورت در جامعه ظاهر می‌شوند که عبارتند از: کارآفرینی شرکتی و کارآفرینی سازمانی. در کارآفرینی شرکتی کسب و کار (شرکت) جدیدی شکل می‌گیرد و در کارآفرینی سازمانی نوعی نوآوری در درون سازمانها و شرکتها موجود شکل می‌گیرد. هدف نهایی و غایی همه کارآفرینان، شناسایی، خلق و استفاده از فرصتهای موجود از طریق تبدیل ایده‌های نو و جدید به واقعیتهای سودآور و تجاری در قالب کالاها و خدمات مورد نیاز جامعه است.

۳) ضرورت وجودی شرکتها و سازمانها (و مدیریت) در جامعه چیست؟

انسان امروزی از لحظه تولد تا دم مرگ در سازمانها بسر می‌برد. زایشگاه، مهدکودک، آمادگی، دبستان، مدرسه راهنمایی و ارشاد، دبیرستان،

دانشگاه، سازمان محل خدمت سی‌ساله و در نهایت هم سازمان تدفین و بخاکسپاری، سازمانهای مستقیم محل عبور فرد هستند. افراد بصورت غیرمستقیم با سازمانهای مختلف دیگری نیز در ارتباط هستند. مدیران و سازمانها عمیقاً بر زندگی روزمره ما تأثیر می‌گذارند زیرا بندرت کسی را در جامعه می‌توان یافت که نه مدیر بوده و نه موضوع اتخاذ تصمیم مدیران قرار گرفته باشد.

از مدیریت و سازمان (بعنوان نتیجه مهم عمل کارآفرینی) تعاریف گوناگون و متعددی شده است.

بعنوان نمونه می‌توان گفت که مدیریت عبارت است از علم و هنر کار کردن با و بوسیله دیگران بمنظور استفاده مناسب از منابع مادی و انسانی در جهت نیل به هدف یا هدفهای سازمان با حداکثر نتایج و حداقل مساعی با استفاده از وسایل و تکنیک‌های پیشرفته و مناسب برنامه‌ریزی، سازماندهی، رهبری، و کنترل، در چهارچوب محیط فرهنگی و خلق و خوی اجتماعی سازمان و جامعه. و سازمان نیز عبارت است از اجتماع دو یا چند نفر که برای دست یافتن به هدفی (اهدافی) مشترک- هرهدفی- کاری را شروع می‌کنند. که در این حالت لازم است کارهای گروهی بین افراد تقسیم شود، کارشان هماهنگ گردد و بین آنها ارتباط منطقی برقرار گردد.

در غیر اینصورت، دوباره کاری و تعقیب هدف یا هدفهای انفرادی، رسیدن به هدف (اهداف) مشترک را دشوار می‌کند.

سازمان و مدیریت به مفهوم کلی آن، سابقه‌ای به قدمت زندگی اجتماعی انسان و یا حتی بیشتر از آن دارد. از زمانی که انسان زندگی گروهی خود را برای بدست آوردن غذا از راه شکار و نیز تأمین مسکن و دفاع از خود در برابر دشمنانش آغاز کرد مسائل سازمان و مدیریت بشکل ابتدایی آن مطرح شده است. جوزف وارتن (Warton)، در سال ۱۸۸۱ با اهدای هزار دلار به دانشگاه پنسیلوانیا، به تاسیس دانشکده‌ای برای آموزش و تحصیل در زمینه مدیریت و سازمان اقدام نمود. از اواخر قرن نوزدهم، مدیریت علمی به صورت مقدماتی مطرح شد و به موازات رشد سازمانهای دولتی و خصوصی، هم از لحاظ وسعت و هم از لحاظ تعداد، مدیران با مسائل متعددی روبرو شدند، موضوع مدیریت و کارایی از جمله مباحث داغ روز شد و مقالات متعددی در این زمینه منتشر شد. این مباحث رفته‌رفته به دانشگاهها راه یافتند و مدیریت و سازمان بعنوان یک رشته مستقل دانشگاهی شناخته شد.

۴) اهمیت کارآفرینی و کارآفرینان چیست؟

سه دلیل مهم توجه به موضوع کارآفرینی، تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و اشتغال مولد است. کارآفرینی بعنوان سنبل و نماد تلاش و موفقیت در امور تجاری بوده و کارآفرینان پیشگامان موفقیت‌های تجاری در جامعه هستند. توانایی آنها در بهره‌گیری از فرصتها، نیروی آنها در نوآوری و ظرفیت آنها در قبال موفقیت، بعنوان معیارهایی هستند که کارآفرینی نوین بوسیله آنها سنجیده می‌شود. کارآفرینان از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی، ایجاد شغل، رقابت، بهره‌وری و تشکیل شرکتهای جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند. کارآفرینان و سازمانهای کارآفرین همواره سعی می‌کنند تا هزینه‌های خود را به حداقل برسانند، با توجه به منابع موجود برنامه‌ریزی می‌کنند و به آنچه که نمی‌دانند بیشتر از آنچه که دارند می‌اندیشند. به همین جهت ریسک‌پذیرند، تحمل ابهام را دارند و به تحقیقات ارجح می‌نهند. بنابر اعتقادی، در جوامع لازم است که انقلاب کارآفرینی رخ دهد به‌گونه‌ای که این انقلاب در قرن حاضر، اهمیتی به مراتب بیشتر از اهمیت انقلاب صنعتی دارد.

۵) کارآفرینان چه ویژگیهایی دارند؟

برای مدتی نسبتاً طولانی، دانشمندان معتقد بودند که کارآفرینی موضوعی ارثی و وابسته به طبیعت و ذات افراد است و از طرق توارث انتقال می‌یابد و لذا کارآفرینان از افراد دیگر متمایز هستند. وبر (Weber) اولین محققى بود که بیان نمود ارزشهای عقیدتی و درونی فرد مستقیماً به رفتار کارآفرینانه منتهی می‌شوند.

اما مطالعات و تحقیقات بعدی نشان داده‌اند که کارآفرینی و کارآفرینان، علاوه بر ویژگیهای فردی و موروثی، متأثر از محیط نیز هستند. در مجموع اینکه، کارلند (Carland) و دستیارانش انواع ویژگیهای کارآفرینان را جمع‌آوری نمودند که ذیلاً به تعدادی از مهمترین آنها اشاره می‌شود:

آینده‌نگر بودن و داشتن چشم‌انداز، مصمم بودن و عزم راسخ داشتن، تمرکز قوی بر کار و نه چیز دیگر، داشتن انگیزه قوی در کار، وقف و از خودگذشتگی در راستای کار و تحقق هدف، کار را مانند بازی و تفریح دانستن، داشتن کنترل و قدرت درونی لازم به منظور تعیین جهت و مسیر کاری خویش، استقلال فکری در کار، خلاقیت و نوآوری، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام.

۶) چرا آموزشهای مرتبط با کارآفرینی و کارآفرینان مورد نیاز است؟

وبر معتقد بود که یکی از علل مهم و محرک پیشرفت اقتصادی نظام سرمایه‌داری، وجود صفت و اخلاق وجدان کاری پروتستانی می‌باشد. این خصیصه اخلاقی موجب می‌شود که فرد با احساس مسئولیت بوده و در نهایت دقت و کارایی وظایف کاری و شغلی خود را انجام دهد. مطالعات و

تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که علی‌رغم اینکه روحیه و اخلاق کاری توفیق‌طلبی انسان در دوران کودکی شکل می‌گیرد ولی در عین حال می‌توان با یک برنامه صحیح آموزشی، روحیه خلاق و رسالت کاری را در افراد بوجود آورد. بر این اساس، و بنابر نظریه مک‌کله‌لند (McClelland)، جوامع غیر پروتستانی نیز می‌توانند با ایجاد روحیه کاری لازم، شرایط را برای توسعه و صنعتی شدن مهیا سازند. در جمع‌بندی نهایی می‌توان گفت که مطالعات و تحقیقات تأیید کرده‌اند که ویژگی‌های کارآفرینانه اغلب اکتسابی هستند و نه ارثی. از این رو، در حال حاضر آموزش کارآفرینی به یکی از مهم‌ترین و گسترده‌ترین فعالیت دانشگاهها تبدیل شده است. در حقیقت هدف اصلی از آموزش کارآفرینی همانا تربیت نمودن افرادی دارای اعتماد به نفس و آگاه به فرصتها، و بطور کلی افرادی است که انگیزه‌ای قوی برای استفاده از فرصتها و راه‌اندازی کسب و کارهای جدید را داشته باشند و بتوانند نسبت به شناسایی، خلق و استفاده از فرصتهای موجود اقدام نموده و از طریق کارآفرینی شرکتی و یا سازمانی، ایده‌های نو و جدید را به واقعیت‌های سودآور و تجاری، در قالب کالاها و خدمات مورد نیاز جامعه تبدیل کنند.

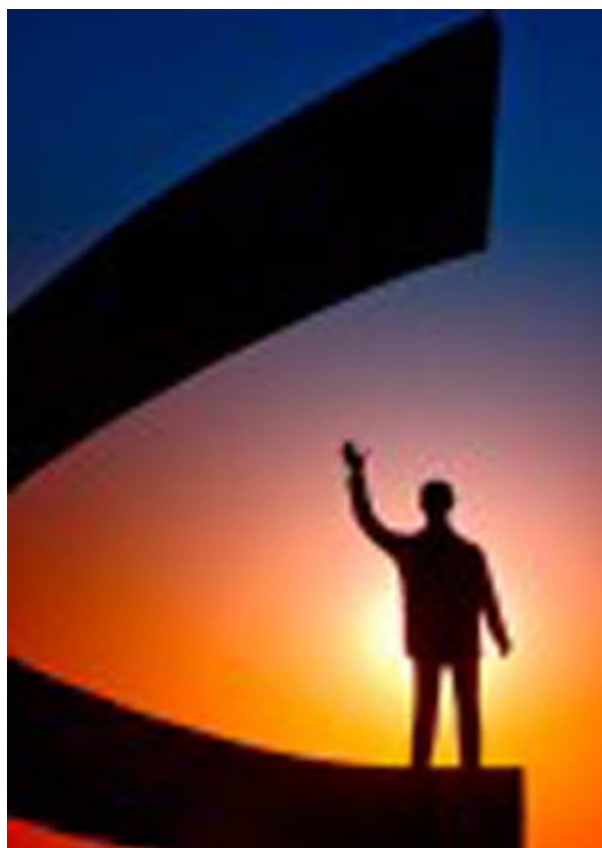
<http://vista.ir/?view=article&id=302612>



مفاهیم و کلیات کارآفرینی

(۱) مقدمه

نخستین گام جهت شناخت و تبیین درست هر مفهوم یا پدیده، ارائه تعریف روشنی از آن است. کارآفرینی مانند سایر واژه‌های مطرح در علوم انسانی هنگامی قابل تحلیل و تبیین است که بتوان تعاریف روشن و مشخصی از آن ارائه کرد. در مورد کارآفرینی تعریف واحدی وجود ندارد و از ابتدای طرح آن در محافل علمی، تعاریف متفاوتی از دیدگاه‌های گوناگون برای آن بیان گردیده است. اکنون در عرصه جهانی افراد خلاق، نوآور و مبتکر به عنوان کارآفرینان منشاء تحولات بزرگی در زمینه‌های تولیدی و خدماتی شده‌اند که از آنها به عنوان قهرمانان ملی یاد می‌شود. طی سال‌های ۱۹۶۰ - ۱۹۸۰ در هندوستان، تنها ۵۰۰ مؤسسه کارآفرینی شروع به کار کرده‌اند، و حتی شرکت‌های بزرگ جهانی برای حل مشکلات خود به کارآفرینان روی آورده‌اند. در واقع چرخ‌های توسعه اقتصادی همواره با توسعه کارآفرینی به حرکت در می‌آیند. در ایالات متحده هر سال بیش از یک میلیون فعالیت تجاری جدید شروع به کار می‌کنند. این در حالی است که در ایران حتی یک مؤسسه کارآفرینی در دهه‌های اخیر نداشته‌ایم. از سوی دیگر تغییر فراگیر روش‌ها و نگرش‌ها طی دو دهه اخیر، توجه بسیاری را به آموزش و پرورش و نیز جذب و به کارگیری مدیران کارآفرین سوق داده است. بنابراین از ابتدای دهه ۶۰ توجه بیشتری به کارآفرینان مبذول شد. توجه به کارآفرینی و ایجاد و توسعه



آن علیرغم وجود بعضی انگیزه‌های مشخص گام مثبتی در جهت ایجاد فضای مناسب جهت توسعه، افزایش منابع ملی، کاهش نرخ بیکاری، تعادل ساختاری و توسعه در شهرها و روستاها خواهد بود.

۲) کارآفرین

واژه کارآفرین از کلمه Entrepreneur (به معنای متعهد شدن) مشتق شده که در اصل از زبان فرانسه به دیگر زبان‌ها راه یافته است. انگلیسی‌ها سه اصطلاح با نام‌های ماجراجو، متعهد و کارفرما را در مورد کارآفرین به کار می‌بردند. از نظر آنها، کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های يك فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند.

در واقع کارآفرین کسی است که نوآوری خاص داشته باشد. این نوآوری می‌تواند در ارائه يك محصول جدید، ارائه يك خدمت جدید، در طراحی يك فرآیند نوین و یا نوآوری در رضایت مشتری و... باشد.

کارآفرینان در واقع به تغییر به عنوان مقوله تعیین کننده می‌نگرند، آنها ارزش‌ها را تغییر می‌دهند و ماهیت آنها را دچار تحول می‌کنند. آنان برای تحقق این ایده، قدرت ریسک‌پذیری خود را به کار می‌گیرند. به درستی تصمیم‌گیری می‌کنند و از این رو هر کس به درستی اتخاذ تصمیم نماید به نوعی کارآفرین تلقی می‌شود.

از نظر «شومیتز» کارآفرین نیروی محرکه و موتور توسعه اقتصادی است. وی مشخصه کارآفرین را نوآوری می‌داند. همچنین «جفری تیمونز» معتقد است که کارآفرین فردی است که باعث خلق بینشی ارزشمند از هیچ می‌شود.

۳) کارآفرینی

فرآیندی که بتواند با استفاده از خلاقیت، چیز نویی را همراه با ارزش جدید با استفاده از زمان، منابع، ریسک و به کارگیری همراهان بوجود آورد کارآفرینی گویند. کارآفرینی فقط فردی نیست. سازمانی هم می‌تواند باشد حتی شرکت‌های بزرگ اعم از دولتی و خصوصی هم می‌توانند به کارآفرینی دست زنند. امروزه حتی صحبت از دولت کارآفرین به میان آمده است.

به عقیده «ارتور کول» کارآفرینی عبارت است از فعالیت هدفمند که شامل يك سری تصمیمات منسجم فرد یا گروهی از افراد برای ایجاد، توسعه یا حفظ واحد اقتصادی است. «ربرت نشتات» کارآفرینی را قبول مخاطره، تعقیب فرصت‌ها، ارضای نیازها از طریق نوآوری و تأسیس يك کسب و کار می‌داند. از نظر «پیتر دراگر» کارآفرینی يك رفتار می‌باشد و در واقع بکاربردن مفاهیم و تکنیک‌های مدیریتی، استانداردسازی محصول، بنا نهادن کار بر پایه آموزش می‌باشد.

۴) عوامل کلیدی کارآفرینی

شش عامل کلیدی در مورد کارآفرینی وجود دارد که عبارتند از:

- شناخت هدف

- داشتن افق

- بکارگیری خلاقیت‌های ذهنی

- جامعه‌گرا و جامعه‌پذیر بودن

- شهامت، ابتکار، امیدوار و ریسک‌پذیر بودن

- واقع‌بینانه برخورد کردن با تفاوت بین خلاقیت‌ها و فرصت‌ها

۵) ویژگی‌های کارآفرینان

تا به حال ویژگی زیادی در خصوص کارآفرینان بیان شده است. همه کارآفرینان در صفات فردی یکسان نیستند اما ویژگی‌های عمومی در آنها وجود دارد که عبارتند از:

- خلاقیت و نوآوری

- هدف‌گرایی

- ریسک‌پذیری

- فرصت‌گرایی و فرصت‌شناسی

- آینده‌نگری و دوراندیشی

- انعطاف پذیری

- اهل کار و عمل

- اعتماد به نفس و خودباوری

- واقع بینی

(۶) مزایا و منافع کارآفرینی

- کارآفرینی عامل ترغیب و تشویق سرمایه گذاری است.

- کارآفرینی عامل تحریک و تشویق حس رقابت است.

- کارآفرینی عامل تغییر و نوآوری است.

- کارآفرینی باعث ایجاد اشتغال می شود.

- کارآفرینی کیفیت زندگی را بهبود می بخشد.

- کارآفرینی موجب توزیع مناسب درآمد می شود.

بنابر منافع مذکور، امروزه در تمام سرمایه گذاری های دنیا سعی بر این است که مغزهای متفکر صنعتی را شناسایی و جذب کنند به دلیل اینکه دنیای امروز، جهان علم و تکنولوژی است و ارزش اصلی تولید در مغز انسانها نهفته است.

(۷) نقش کارآفرینی در اشتغال

زمانی که کارآفرینان يك شغل جدید را شروع می کنند بالطبع حداقل به يك یا چند نیروی استخدامی نیاز دارند تا کارهای خود را سامان بخشند. کارآفرینان به علت قابلیت اشتغالزایی که دارند، به کاهش نرخ بیکاری که از اهداف کلان اقتصادی، اجتماعی، دولت ها است کمک می کنند. بنابراین، کارآفرینی می تواند زمینه ساز اشتغال نیروی کار باشد و نوآوری که در يك فعالیت اقتصادی توسط خود فرد ایجاد می شود منجر به ایجاد اشتغال در جامعه می شود. بر اساس آخرین نظرسنجی که تحت عنوان فرهنگ کار و نگاه ایرانیان در آن انجام شده است فقط ۴۲ درصد از جمعیت ایران خواهان شغل های ثابت اداری و یا در چارچوب شغل های وظیفه گرایی هستند. این در حالی است که در سال ۲۰۰۰ بیش از ۶۳ درصد از جمعیت دنیا اظهار داشتند که می خواهند دارای شغل مستقل (فعالیت خوداشتغالی) باشند، ۳۴ درصد از کل جمعیت بالا آمده پذیرش ریسک به منظور دستیابی به رضایت شغلی متکی بر فعالیت های فردی تأکید داشتند. امروزه روحیه کارآفرینی به شدت در میان جمعیت جوان ایران در حال گسترش است. از طرفی با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی کشور در حال حاضر، توجه به کارآفرینی بیش از پیش حائز اهمیت شده است. با عنایت به اعمال سیاست کاهش تصدی گری دولت و همچنین محدودیت های سرمایه گذاری در بخش خصوصی، سوق دهی جوانان و زنان جویای کار به سمت مشاغل کارآفرینی و خوداشتغالی ضرورت می یابد. مملکتی که یکی از آغاز کنندگان تمدن بشری بوده احتیاج به جوانانی دارد که کانون های تولید و اشتغال را در جامعه تشکیل دهند.

(۸) آموزش کارآفرینی

پژوهش ها نشان می دهد که مهمترین عامل مؤثر در حرکت کارآفرینی از قوه به فعل، بروز روحیه کارآفرینی در افراد از طریق آموزش می باشد. سازمان بین المللی کار (ILO) به منظور ارتقاء کارآفرینی مدیران صنایع کوچک، برنامه های آموزشی و مشاوره ای با عنوان SIYB در کشورهای مختلف بوجود آورده است. این برنامه ها که عملکرد مؤسسات کوچک اقتصادی را بهبود می بخشد برحسب توانایی مدیران صنایع کوچک و نوع فعالیت طراحی شده اند. قابل توجه است که با طی دوره ۹۰، SIYB درصد شرکت کنندگان با اصول اولیه کسب و کار آشنا شده اند و ۵۰ درصد از کارآفرینان مهارت های خاص مدیریتی را فرا گرفته اند. در حال حاضر ILO در ۷۰ کشور دنیا برنامه SIYB را که هدف آن رشد کارآفرینی در صنایع کوچک است به اجرا آورده است.

(۹) کارآفرینی در ایران

طی يك دهه از اجرای برنامه SIYB توسط ILO در کشورهای مختلف جهان، بیش از صد هزار کارآفرین تحت آموزش قرار گرفته اند. با استفاده از الگوی SIYB و تجارب ارزنده ای که از اجرای آن بدست آمده و با توجه به شرایط اقتصاد ایران، چارچوبی برای تشکیل دوره های آموزشی کارآفرینی در ایران در قالب طرح «ستاد آموزش کارآفرینی ایران» (SAKA) طراحی و ارائه شده است. همچنین مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با استفاده از منابع بین المللی کار (ILO)، طرح آموزش کارآفرینی را در سال ۱۳۶۷ ارائه نمود و همزمان با تدوین نظام جدید آموزشی، در سال ۱۳۶۸

«کارآفرینی» را به عنوان یکی از دروس رشته کار و دانش پیشنهاد کرد. در طرح آموزش کارآفرینی تأکید شده است که «آموزش برای ایجاد اشتغال با مزد» دیگر تنها راه حل مقابله با مشکل فراینده بیکاری نبوده و قلمرو آموزش از فرهنگ «برای دیگران کار کردن» فراتر رفته است. وزارت کار و امور اجتماعی نیز در راستای وظایف و اهداف خود، به کارآفرینی به عنوان یک راهکار مؤثر در ایجاد اشتغال نگرسته و در این زمینه اقداماتی به عمل آورده است. از جمله اهم این اقدامات می‌توان به برگزاری جشنواره اشتغال و کارآفرینی در مهر ماه سال ۱۳۸۳ اشاره کرد. این جشنواره که در تاریخ ۱۴ و ۱۵ مهر ماه سال ۱۳۸۳ در مجموعه فرهنگی ورزشی وزارت متبوع با همکاری سازمان همیاری اشتغال فارغ‌التحصیلان برگزار شد، اهداف زیر را دنبال می‌کرد:

- شناسایی و معرفی طرح‌ها و تلاش‌گران برگزیده در حوزه اشتغال و کارآفرینی
 - ترویج و اشاعه فرهنگ کارآفرینی به منظور ایجاد اشتغال بیشتر
 - فراهم ساختن زمینه مناسب برای رقابت سازنده در این عرصه.
 - این جشنواره دارای برنامه‌های آموزشی و ترویجی نیز بود از جمله سه کارگاه آموزشی در زمینه‌های:
 - روش جذب و تأمین سرمایه برای راه‌اندازی کسب و کار
 - روش تهیه طرح کسب و کار
 - مدیریت توسعه بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط (SMEs)
 - همچنین جلسات و نشست‌های تخصصی در زمینه‌های اخلاق و فرهنگ کار، مشاوره شغلی، حقوق و قوانین کار و ... نیز برگزار شد.
- (۱۰) تجارب چند کشور جهان
- اولین کشوری که ترویج فرهنگ کارآفرینی را از سطح دبیرستان شروع کرد ژاپن بود. اولین مؤسسه در توکیو در سال ۱۹۵۶ میلادی آغاز به کار کرد. در سال ۱۹۵۸ سازمان آموزش و پرورش ژاپن طرحی را برای اشاعه فرهنگ کارآفرینی تحت عنوان سربازان فداکار اقتصادی ژاپن، پیاده و اجرا کرد. براساس این طرح از افراد از سطح دبیرستان‌ها به مسئله کارآفرینی پرداخته و آموزش دیدند که در حین تحصیل چگونه کار کنند و به دنبال کسب سود باشند و چگونه کشورشان را از وابستگی صنعتی رهایی دهند. به تدریج مسئله کارآفرینی در ژاپن به سطح دانشگاه‌ها هم کشیده شد. اکنون در ژاپن بیش از ۲۵۰ مؤسسه بزرگ کارآفرینی وجود دارد.
- بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۲ میلادی بیش از ۹۶ درصد نوآوری صنعتی که توانست موقعیت ژاپن را در اقتصاد جهانی به یک موقعیت برتر تبدیل کند توسط کارآفرینان صورت گرفت. البته ناگفته نماند حمایت‌های دولت هم در این زمینه نقش مهمی داشته است.
- در انگلستان، دولت به دانشگاه‌ها جهت آموزش و کارآفرینی پارانه‌هایی می‌پردازد. در هلند، برای پرسنل SMEها آموزش‌های حرفه‌ای گذاشته شد به طوری که در سال ۱۹۹۸، ۳۲ درصد از SMEها درگیر آموزش حرفه‌ای بوده‌اند. همچنین در ایتالیا، ۸۵۵ دوره کسب و کار برای ۱۰۰۰۰ نفر شرکت کننده در بیش از ۳۰ دانشگاه ارائه شده است.
- (۱۱) راهکارهای ترویج کارآفرینی
- با ضرورت روزافزون نیاز به افراد کارآفرین در جامعه ما به ویژه بعد از انقلاب و دوران سازندگی که با رشد صنعت مواجه هستیم باید تمامی ارگان‌ها با همکاری هم در این زمینه قدم بردارند و هر کدام نقشی را بر عهده گیرند و نقش دولت در این میان از همه مهمتر است. از جمله:
- تنظیم و تدوین سیاست‌های بلند مدت و میان مدت در خصوص حمایت از فعالیت‌های کارآفرینی و کارآفرینان نوپا.
 - ترویج فرهنگ کارآفرینی و معرفی کارآفرینان نمونه از طریق مطبوعات و قدردانی از آنها.
 - ساختن فیلم و سریال در مورد زندگی کارآفرینان نمونه و تشویق مردم به سوی کارآفرینی توسط صدا و سیما.
 - وارد کردن مضامین کارآفرینی در کتاب‌های درسی می‌تواند بذریع ایجاد انگیزه کارآفرینی را در کودکان بارور کند.
 - تبیین شرایط محیطی لازم برای پرورش و رشد استعدادها کارآفرینی.
 - برگزاری سمینار، نشر مقاله و ارائه سخنرانی به منظور تغییر دانش و معرفت مدیران و سیاستگذاران و کارگزاران مؤسسات.
 - گسترش فرهنگ کارآفرینی در بخش دولتی و تعاونی.
 - تدوین دوره‌های آموزشی بلند مدت در چارچوب دوره‌های تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا در دانشگاه‌ها، ایجاد مراکز آموزشی - مستقل و مراکز آموزشی مدیریت در سطح دبیرستان‌ها و مدارس راهنمایی و ابتدایی.

- حمایت‌های دولتی و خصوصی جهت فعالیت بیشتر و مطلوب‌تر کارآفرینان.
- ایجاد و گسترش صنایع کوچک به منظور بهره‌برداری از ظرفیت‌های خالی اقتصاد کشور.
- اصلاح سیاست‌ها و قوانین دست و پاگیر دولتی.
- برگزاری جلساتی با حضور کارآفرینان و بیان مشکلات موجود بر سر راه آنان و ارائه شیوه‌های مقابله با آن مشکلات.
- معرفی يك روز به عنوان روز کارآفرین تا به عمل آنها ارزش و اعتبار بخشیم. در خاتمه امید آن می‌رود که فضای کشور به گونه‌ای فراهم شود که کارآفرینان بتوانند رشد نمایند و این امر مستلزم همکاری نزدیک محافل علمی و مؤسسات اجرایی برای شناسایی و پرورش و توسعه استعدادهاى افراد است تا بتوانیم هر چه بهتر و بیشتر از این ذخایر گرانبها به نحو احسن استفاده نماییم.

<http://vista.ir/?view=article&id=262032>



مفهوم کارآفرینی

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. درحالی که در کشور ما به اشتباه این مفهوم صرفاً با اشتغال زایی 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 جمعیت شناختی، موجی از کسب و کارهای کوچک و افراد خود اشتغال به وجود آمد. به علت تاثیرات عمیق این

پدیده مطالعات زیادی از چهار دیدگاه اقتصاد، مدیریت، جامعه شناسی و روان شناسی انجام شده است. باوجود 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. توجه به سیر تکاملی این مفهوم، خود شامل نکات جالبی است. در سیر تکاملی مفهوم کارآفرینی، عوامل زیادی مانند ریسک پذیری، نوآوری و ... به این مفهوم اضافه شده است.

در بخش حاضر، برای درک بهتر کارآفرینی، سیر تاریخی تعریف کارآفرینی و تغییر نگرش به آن از ابتدا تاکنون مورد بررسی قرار می‌گیرد.

• سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی

ریشه واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی Entrepreneur، اصطلاحاً به معنای واسطه یا دلال، مشتق شده است. این واژه در طول زمان همراه با تحول شیوه های تولید و ارزش های اجتماعی دچار دگرگونی و افزایش مفاهیم در بر گیرنده شده است. از آنجا که بررسی این تحولات و موارد کاربرد این واژه تا حد زیادی در راستای توسعه نظریه کارآفرینی حرکت کرده است، مروری داریم به پنج دوره دگرگونی، در مفهوم کارآفرینی.

• دوره اول:

قرون ۱۵ و ۱۶ میلادی «صاحبان پروژه های بزرگ»

اولین تعاریف کارآفرینی در این دوره ارائه می شود. این دوره همزمان با دوره قدرتمندی ملاکین و حکومت‌های فنودالی در اروپا است. کارآفرین کسی است که مسئولیت اجرای پروژه های بزرگ را بر عهده می گیرد و البته در این راه مخاطره ای را نمی پذیرد، زیرا عموماً منابع توسط حکومت محلی تامین می شود و او صرفاً مدیریت میکند. نمونه بارز کارآفرین در این دوره معماران مسوول ساخت کلیسا، قلعه ها و تاسیسات نظامی هستند.

• دوره دوم:

قرن ۱۷ میلادی «مخاطره پذیری»

در این دوره همزمان با شروع انقلاب صنعتی بعد جدیدی به کارآفرینی اضافه شد: مخاطره. کانتیلون یکی از اولین محققین این موضوع، کارآفرینی را اینگونه تعریف می کند: «کارآفرین کسی است که منابع را با قیمت نامشخص می خرد، روی آن فرایندی انجام می دهد و آن را به قیمتی نامشخص و تضمین نشده می فروشد، از این رو مخاطره پذیر است.» کارآفرین در این دوره شامل کسانی نظیر بازرگانان، صنعتگران و دیگر مالکان خصوصی می گردید.

• دوره سوم:

قرون ۱۸ و ۱۹ میلادی و اوایل قرن بیستم « تمایز کارآفرینان از دیگر بازیگران صحنه اقتصاد»

در این دوره ابتدا کارآفرین از تامین کننده سرمایه متمایز می گردد. یعنی کسی که «مخاطره» می کند باکسی که سرمایه را تامین می کند، متفاوت است.

ادیسون به عنوان یکی از کارآفرینان این دوره پایه گذار فن آوری های جدید شناخته می شود، ولی او سرمایه مورد نیاز فعالیت های خود را از طریق اخذ وام از سرمایه گذاران خصوصی تامین می کرد. همچنین در این دوره میان کارآفرین و مدیر کسب و کار نیز تفاوت گذارده می شود. کسی که سود حاصل از سرمایه را دریافت می کند با شخصی که سود حاصل از توانمندی های مدیریتی را دریافت می کند، تفاوت دارد.

• دوره چهارم:

دهه های میانی بیستم میلادی «نوآوری»

مفهوم نوآوری در این دوره به یک جزء اصلی تعریف کارآفرینی تبدیل می شود. از تعاریف برآمده از این دوره می توان موارد زیر را نام برد . کارآفرین فردی نوآور و توسعه دهنده فن آوری های به کار گرفته نشده است (جوزف شومپتر ۱۹۳۴). کارآفرینان کسب و کاری جدید را شروع می کنند در حالی که دیگران برخلاف آنان تغییرات اندکی در محصولات موجود می دهند. (ویکلن، ۱۹۷۹).

مفهوم نوآوری می تواند 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.

• دوره پنجم:

دوران معاصر (از ۱۹۸۰ تاکنون) «رویکرد چند جانبه»

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 می گرفت، ولی در این دوره توجه جامعه شناسان و روانشناسان نیز به این رشته معطوف گردید. عمده توجه این محققین بر شناخت ویژگی های کارآفرینان و علل حرکت فرد به سوی کارآفرینی است.

از تعاریف شناخته شده تر این دوره می توان به مورد زیر اشاره کرد:

کارآفرینی روند پویایی در جهت ایجاد و افزایش سرمایه است، این کار توسط کسی انجام می شود که مخاطره از دست دادن زمان یا فرصت های شغلی دیگر را با هدف ایجاد ارزش برای یک محصول یا خدمت می پذیرد (رابرت رنستات، ۱۹۸۳).

امروزه واژه کارآفرینی مفاهیم زیر را به ذهن متبادر می سازد:

- نوآوری

- مخاطره پذیری

- ایجاد یا تجدید ساختار یک واحد اقتصادی، اجتماعی

- رضایت شخصی و استقلال طلبی

کارآفرین ایده ای را یافته و آن را تبدیل به فرصتی اقتصادی می کند. 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 می دهد. سپس کارآفرین یک طرح تجاری می نویسد که در آن مسائلی چون بازار محصول یا خدمت، مسائل حقوقی و قانونی شرکت، تامین سرمایه راه اندازی و رشد، سازماندهی و مدیریت کسب و کار را بررسی می نماید.

در واقع کارآفرین مانند یک رهبر ارکستر وظیفه دارد که مهارت ها و توانایی های مختلف را در کنار هم جمع نماید و برنامه ای تدوین شده ارائه دهد. همانطور که صدا باید دلنشین باشد، طرح نهایی کارآفرین نیز باید زیبا باشد.

دو رویکرد متفاوت به کارآفرینی وجود دارد: رویکرد شخصیتی و رویکرد رفتاری. در رویکرد شخصیتی، تمرکز بر کارآفرین و شناسایی ویژگیهای فردی اوست. در واقع این رویکرد تقدم زمانی دارد چرا که اول کارآفرینان وجود داشتند و بعد کارآفرینی به عنوان یک مفهوم مستقل به وجود آمد. در رویکرد رفتاری تکیه بر رفتارهای کارآفرین در فرآیند راه اندازی یک کسب و کار است. البته قابل ذکر است امروزه کارآفرین تنها یک جزء از فرآیند کارآفرینی است.

در انتها، شاید بهترین تعریفی که می توان ارائه کرد این است که کارآفرینی عبارت است از فرآیند نوآوری و بهره گیری از فرصت ها، با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسک های مالی، روانی و اجتماعی که با انگیزه کسب سود مالی، توفیق طلبی، رضایت شخصی و استقلال صورت پذیرد (هیسریچ، ۱۹۸۵).

• انواع کارآفرینی

علاوه بر کارآفرینی فردی، در دهه های اخیر دو واژه کارآفرینی درون سازمانی و کارآفرینی شرکتی نیز در ادبیات کارآفرینی به میان آمده اند. علت رواج این مفاهیم، هماهنگی با تغییرات محیط اجتماعی و اقتصادی بوده است.

پینگات، کارآفرینی درون سازمانی را این چنین تعریف می کند: "کارآفرین درون سازمانی، رویاپردازی است که مسوولیت به ثمر رساندن یک نوآوری را در درون سازمان برعهده می گیرد". او ادامه می دهد: "کارآفرین درون سازمانی ممکن است مبتکر یا مخترع باشد اما همیشه فردی است که می داند چگونه یک ایده را به واقعیتی سودآور تبدیل کند."

کارآفرینی شرکتی شامل فعالیت های رسمی و غیررسمی است که با هدف ایجاد کسب و کار جدید، محصول و فرآیندهای جدید و توسعه بازار صورت می گیرد. تحقیقات جدید سه مفهوم را در تعریف کارآفرینی شرکتی نام می برند: تجدید راهبرد (نوسازی راهبردها/تجدید ساختار سازمان)، نوآوری (ارائه چیز جدیدی به بازار) و کسب و کار درون شرکت (فعالیت های کارآفرینانه شرکتی که منجر به ایجاد کسب و کاری جدید در درون شرکت مادر می شوند). تمایل به اینگونه کارآفرینی در پاسخ به افزایش سریع تعداد رقبا، عدم اعتماد به شیوه های سنتی کسب و کار، حرکت تعداد زیادی از افراد نخبه به سمت ایجاد کسب و کارهای کوچک مستقل، رقابت بین المللی و نیاز به افزایش بهره وری، افزایش یافته است. در شرکت های جدید انقلاب جدیدی به سوی تسهیل امر کارآفرینی درون سازمانی و تقدیر از کارآفرینان درون سازمانی جریان دارد.

• کارآفرین کیست؟

زمان زیادی نیست که کلمات کارآفرین و کارآفرینی در رسانه های مختلف تکرار می شود و هرکس به سلیقه خود از این واژه جدید برای اشاره به مدیران، افراد موفق، سرمایه داران، سرمایه گذاران، صادرکنندگان، دلال ها و تاجران استفاده می کند. هرچند هرکدام از این افراد ممکن است کارآفرین باشند ولی هیچکدام مصداق کاملی برای این مفهوم نیستند.

به راستی کارآفرین کیست؟ آیا کارآفرینان ویژگیهای متمایزی از دیگر بازیگران صحنه اقتصاد دارند؟

نگاهی به مسیر حرکت فعالیت های کارآفرینان، مبدا و منشأ حرکت و انرژی که در طول مسیر آنان را تغذیه می نماید در تصویری اجمالی از شخصیت کارآفرین ارائه شده است.

چه چیز باعث می شود که نشاط حرکت به لختی و سکون غلبه کند؟ آرزوی آن چیزی که امروز نیست ولی فردا می تواند باشد، اولین چیزی است که جمود کارآفرین را درهم می شکند. یعنی کارآفرین آرزومند است.

آنچه جهت و مسیر کارآفرین را برای رسیدن به آرزوهایش تعیین می کند از درون او برمی خیزد. عزم او برای حرکت یا توقف و اقدام یا عدم اقدام،

چیزی نیست که مولود شرایط محیط یا اطرافیان باشد. یعنی کارآفرین کنترل درونی دارد.

او برای اینکه بتواند درست آن چه را که می اندیشد عینیت بخشد و عزم خود را عملی کند باید رئیس و کارفرمای خود باشد. یعنی کارآفرین نیاز به استقلال دارد.

ذهن پویای او مرزهای از پیش تعیین شده و قالب های رایج را درهم می شکند و با وجودی که همان چیزی را می بیند که دیگران می بینند، اما چیزی را می اندیشد که دیگران نمی اندیشند. یعنی کارآفرین خلاق است.

وقتی که خلاقیت از ذهن به عمل منتقل می شود، نوآوری صورت می گیرد. نوآوری یعنی پیمودن راه نرفته، کسی که اولین بار راهی را می پیماید، اولین کسی است که می تواند خبر مخاطرات راه را برای دیگران بیاورد. یعنی کارآفرین خطرپذیر است. او به جای آن که منتظر ضمانت یک پایان موفق بماند، به فکر و تلاش خود تکیه می زند، به مشکلات حمله می کند و پیش می رود. یعنی کارآفرین منفعل نیست و برای استقبال از آینده روحیه ای تهاجمی دارد.

لحظه تصمیم آغاز، تنها زمانی نیست که او با ریسک مخاطره مواجه می شود. ابهام یک پایان نامعلوم، بر هر قدم این راه سایه می اندازد. یعنی کارآفرین قدرت تحمل ابهام دارد.

به استقبال فردا رفتن، آخر ماجرا نیست. کسی که آگاهانه و پیشاپیش خود را در میدان مواجهه با مسائل می اندازد، باید توان سخت کارکردن در شرایط پرتنش را هم داشته باشد. یعنی کارآفرین با وجود فشار زیاد، کارآیی خود را حفظ می کند.

باید گفت تعریف مجموعه ای از صفاتی که کارآفرین ایده آل را به تصویر بکشد، امکان پذیر نیست و از طرفی هر کارآفرینی تمام ویژگیهای بدست آمده در تحقیقات کارآفرینی را ندارد. برخی دیگر از ویژگیهایی که محققین بسیاری آنها را به عنوان ویژگیهای کارآفرین بر شمرده اند عبارتند از:

آینده نگر بودن و داشتن چشم انداز: چشم انداز برای شخص کارآفرین کاملاً شفاف و خالی از هرگونه ابهام بوده و لذا قابل انتقال به دیگران می باشد. داشتن چنین چشم اندازی به کارآفرین کمک می کند تا حرکتی مستمر و بدون سردرگمی و مستقیم به سمت هدف داشته باشد. علاوه بر این، چشم انداز قابل انتقال، دیگران را نیز در طی مسیر همراه و مددیار او می نماید.

• مصمم بودن: عزم راسخ کارآفرینان یکی دیگر از ویژگیهای بارز آنهاست که انرژی و تعهد لازم برای کسب موفقیت را ایجاد می کند. کارآفرینان مصمم از ایده های جدید و فرصت ها و پیشنهادهای شغلی دیگر چشم پوشی کرده و در مقابل به کاری که برای خود برگزیده اند پایبند می مانند. این قطعیت کارآفرین را طی فرایند راه اندازی از هرگونه شک و تردید و دودلی مصون نگاه می دارد تا حدی که مخالفت نزدیکان و آشنایان نیز نمی تواند در اراده آنان خللی وارد نموده بلکه دودلی دیگران نیز تحت تاثیر این قطعیت برطرف می شود.

• تمرکز: برای اینکه کارآفرین از انجام موفقیت آمیز تمام طرح و برنامه ها و جزئیات کار مطمئن باشد، لازم است که همانند یک فوتبالیست خوب که لحظه ای چشم از توپ بر نمی دارد در تمام لحظات با تمرکز بر چشم انداز، همه انرژی، وقت و سایر منابع را حول این هدف مصروف نماید.

• انگیزش: نیاز خودشکوفایی یکی از مهمترین انگیزه های کارآفرینان در محقق کردن چشم انداز خود است. نتیجه این نیاز قوی این است که در مسیر حرکت به سوی هدف، هرچیز دیگری در اولویت پایین تری قرار می گیرد. در روابط شخصی، علایق خارج از این چشم انداز و یا پروژه های باسود مالی زیاد، همه از مواردی هستند که در مقایسه با هدف، اولویت پایین تری خواهند داشت. البته سود مالی بندرت انگیزه کارآفرینان قرار می گیرد چرا که پول به تنهایی نمی تواند انگیزه انجام تمام زحماتی باشد که در شروع یک فعالیت کارآفرینانه لازم است، هرچند که معیار خوبی برای اندازه گیری موفقیت فعالیت کارآفرینان است.

وقف و از خودگذشتگی: کارآفرینان همه زندگی خود را وقف کار نموده اند. بسیار سخت کوش هستند و پشتکار آنان مثال زدنی است در حقیقت آنان از کار در راستای هدف خود لذت می برند. داشتن چشم انداز روشن و ترکیب آن با خوش بینی و ریسک پذیری کارآفرینان، سخت کوشی و تعلق خاطر به کار را در آنان پدید می آورد.

• کارآفرینی و اقتصاد

دامنه تاثیرات کارآفرینی بر جامعه بسیار وسیع است. از تغییر در ارزشهای اجتماعی تا رشد شتابان اقتصادی، محققین تغییرات مختلفی را که رواج فرهنگ کارآفرینی در یک جامعه ایجاد می کند بررسی کرده و آثار آن را از دیدگاههای متفاوت مورد بحث قرار داده اند، برخی از تاثیرات ذکر شده عبارتند از:

- ایجاد ثروت

- اشتغال زایی

- ایجاد و توسعه فن آوری

- ترغیب و تشویق سرمایه گذاری

- شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید

- افزایش رفاه

- ساماندهی و استفاده اثربخش از منابع

پیامدهای مثبت توسعه کارآفرینی در اقتصاد کشور بیش از سایر اثرات آن مورد توجه قرار گرفته است. به باور محققین، کارآفرینان از رسیدن نظام اقتصادی به تعادل ایستا جلوگیری می کنند و بواسطه رفتارهای فرصت جویانه خود، اقدام به فرصت سازی برای کلیت نظام اقتصادی می نمایند. تاثیرات دیگری نظیر ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی نیز مدنظر پژوهشگران بوده است.

• کارآفرینی، پایه های شکل گیری اقتصاد نوین

اقتصاد در ابتدای هزاره سوم میلادی شاهد دگرگونی های شگرفی بوده است. انقلاب فن آوری اطلاعات و تغییر ترکیب نیروی کار به نفع نیروهای دانش- محور از زمره این تغییرات است.

شاید مهمترین روندی که در اقتصاد دیده می شود حرکت به سوی نظام اقتصادی با ماهیت شبکه ای است. درچنین اقتصادی کنترل و تخصیص منابع به صورت توزیع شده صورت می گیرد و نقش شبکه های اجتماعی در رشد و توسعه اقتصادی به مراتب بیش از نظام متمرکز برنامه ریزی دولتی خواهد بود. نقش کارآفرینان در رویکرد شبکه مدار به مراتب پررنگ تر از رویکرد اقتصاد کلاسیک است. در اقتصاد نوین، کارآفرینان در شبکه های اجتماعی نقش عناصر فعالی را ایفا می کنند و موجب ارتقای بازده سرمایه های مادی و انسانی می شوند. • کارآفرینی و رشد اقتصادی ویژگی بارز اقتصاد امروز تغییرات سریع است. درچنین اقتصادی کشورهای می توانند موفق باشند که قابلیت تطبیق با این تغییرات را داشته باشند. کشورهایی که در آنها میزان فعالیتهای کارآفرینانه بالاتر است به واسطه طبیعت کارآفرینی در تطبیق با تغییرات، قادرند تا در اقتصاد جهان موقعیت بهتری کسب کنند.

تحقیقات انجام شده نشان داده است که رشد اقتصادی با سطح فعالیتهای کارآفرینانه همبستگی مثبت دارد. به عنوان مثال در تحقیق (GEM General Entrepreneurship Monitor)، که به صورت سالانه فعالیتهای کارآفرینی و تاثیرات آن را در کشورهای مختلف مورد بررسی قرار می دهد و در حال حاضر در بیش از ۲۰ کشور جهان صورت می گیرد، این نتیجه به دست آمده است که نرخ رشد اقتصادی یک کشور رابطه معنی دار با سطح فعالیتهای کارآفرینانه آن کشور دارد.

• کارآفرینی و اشتغال

کار آفرینان در ایجاد اشتغال نیز نقش مهمی ایفا می نمایند. در حدود نیمی از کارکنان کشورهای توسعه یافته در کسب و کارهای کوچک مشغول فعالیت هستند. بیشتر مشاغل جدید را کسب و کارهای کوچک ایجاد می کنند و سهم این کسب و کارها در بازار کار در حال افزایش است. از سال ۱۹۸۰ تاکنون کسب و کارهای کوچک در اقتصاد آمریکا بیش از ۳۴ میلیون شغل ایجاد کرده اند. حال آنکه از تعداد کارکنان شرکتهای بزرگ در این کشورها کاسته شده است.

• کارآفرینی و رشد فن آوری

بیش از ۶۷ درصد از نوآوریها در زمینه فن آوری و حدود ۹۵ درصد از نوآوریهای منجر به تحولات بنیادی در عرصه صنعت را کسب و کارهای کارآفرینانه پدید آورده اند. کارآفرینان از طریق ایجاد فن آوری، محصولات و خدمات جدید، قدرت انتخاب مصرف کنندگان را افزایش داده و با افزایش بهره وری کار، سرگرمیهای نو، بهبود بهداشت و سلامتی، تسهیل ارتباطات و ... موجب افزایش کیفیت زندگی نوع بشر می شوند. در واقع بیشترین بخش نسل جدید صنایع را کارآفرینان ایجاد کرده اند که می توان از رایانه های شخصی، تلفنهای همراه، خرید از طریق اینترنت و صنعت نرم افزار به عنوان نمونه هایی از آن یاد نمود.

• آموزش کارآفرینی

▪ اهمیت کارآفرینی انکار ناپذیر و پرداختن به آن از ضروریات حال حاضر کلیه کشورها است.

▪ براساس بررسی های به عمل آمده نقش و جایگاه کارآفرینی کاملاً مشخص و پرداختن به آن جزو برنامه های اصلی طرحهای توسعه کارآفرینی

کشورها است.

• اهدافی که در برنامه های آموزش و پرورش کارآفرینان پیگیری می شود عبارتند از: تربیت کارآفرینان جدید، هدایت کارآفرینان به سمت کسب مهارت‌های لازم و ارائه مهارت‌های لازم به آنان به منظور بالابردن میزان موفقیت آنان در کسب و کارهایی که شروع می نمایند.

• ضرورت آموزش کارآفرینی

در حال حاضر سیر تحولات جهانی، کارآفرینان را در خط مقدم توسعه فن آوری و توسعه اقتصادی قرار داده است. تجربه موفقیت آمیز اغلب کشورهای پیشرفته و نیز برخی از کشورهای در حال توسعه در عبور از بحران‌های اقتصادی به واسطه توسعه کارآفرینی در آن کشورها، موجب گردیده تا سایر کشورها نیز برای کارآفرینی، کارآفرینان و شکل گیری کسب و کارهای نوآورانه اهمیت خاصی فائل گردند.

با عنایت به پدیده جهانی شدن اقتصاد، برخی عقیده دارند که «بازارهای جهانی فردا از آن شرکت‌هایی است که به ریسک پذیری کارآفرینانه بها می دهند و برای گسترش سرمایه های فکری خود در حد کلان سرمایه گذاری می کنند، در بالندگی فردی پرتلاشند و در خط مشی گذاری، شرایط محیطی را مد نظر قرار می دهند» (به نقل از احمد پور). بر همین اساس، توسعه کارآفرینی از جنبه های گوناگون مدنظر قرار گرفته است. آموزش، یکی از جنبه های مهم در گسترش کارآفرینی است که مورد توجه ویژه ای واقع شده است. با توجه به مطالعات مختلفی که صورت گرفته ثابت شده که ویژگیهای کارآفرینان اغلب اکتسابی است و نه توارثی و از این رو در حال حاضر آموزش کارآفرینی به یکی از مهمترین و گسترده ترین فعالیتهای دانشگاهها تبدیل شده است.

• اهمیت و جایگاه آموزش کارآفرینی

با ورود جامعه شناسان و روانشناسان به عرصه مطالعات و تحقیقات پیرامون کارآفرینی و کارآفرینان و نتایجی که از این تحقیقات حاصل شده، ضرورت کارآفرینی و توسعه آن (بوژه آموزش کارآفرینی) بیش از پیش مشهود گردید و همین امر موجب افزایش تلاشها برای توسعه کارآفرینی و آموزش آن در دو دهه گذشته شده است.

از جمله کسانی که در زمینه بررسی ویژگیهای کارآفرینان مطالعه و تحقیقاتی انجام داده اند می توان به مک کله لند، کارلند، جان استوارت میل، بروکهاوس، دیویدبرج، تیمونز، کالینز، مور، مایر، گلدشتاین و نورد اشاره کرد. نتایج این تحقیقات بر اکتسابی بودن اغلب ویژگی های کارآفرینان تاکید دارد. لذا باید در فراهم آوردن محیط مناسب و آموزش‌هایی که ویژگی ها، تجربیات و مهارت‌های لازم را در افراد تقویت کند، سعی نمود. بررسیهای محققین منتج به پیش بینی و طراحی دوره های آموزشی کارآفرینی شده است، به طوری که دوره های آموزشی کارآفرینی با هدف تربیت افرادی با اعتماد به نفس بالا، فرصت شناس و به طور کلی افرادی که تمایل بیشتری به راه اندازی کسب و کارهای مستقل دارند، طراحی شده اند. در حقیقت هدف این بوده تا افراد در طی دوران تحصیل، افرادی موسس تربیت شوند (کاتن) این افراد شامل پیشگامان در فعالیتهای ماجراجویان، جسوران، مبتکران، فرصت طلبان، جاه طلبان و ارتقاء جویان می باشند (گیب ۱۹۸۷). این قبیل دوره ها به دنبال بهبود انگیزش گرایش‌هایی همچون تمایل به استقلال، فرصت جویی، ابتکار، تمایل به مخاطره پذیری، تعهد به کار، تمایل به حل مشکلات و لذت بردن از عدم قطعیت و ابهام می باشد.

باتوجه به ضرورت‌های آموزش کارآفرینی، اولین دوره های آموزشی در این زمینه از اواخر سال ۱۹۶۰ در آمریکا شروع شدو در حال حاضر دانشکده‌ها و دانشگاه‌های بسیاری از کشورهای دنیا دوره های آموزش کارآفرینی را در برنامه های آموزشی خود گنجانده اند.

• اهداف آموزش کارآفرینی

به طور کلی هدفهای مورد نظر در آموزش کارآفرینی به شرح ذیل می باشند:

الف) تحریک انگیزه ها: یکی از اهداف در آموزش و ترویج کارآفرینی تحریک انگیزه ها در افرادی است که دارای خصوصیات کارآفرینانه می باشند. شناخت این افراد از توانایی های خود و آگاهی دادن در این زمینه و برانگیختن آنها از اصلی ترین وظایف آموزش کارآفرینی است. تحریک انگیزه‌هایی از قبیل: میل به کسب ثروت، توفیق طلبی، استقلال طلبی، تمایل به ساختن چیزی نو، قبول نداشتن شیوه های موجود، قرار نگرفتن فرد در پایگاه اجتماعی که لیاقتش را دارد و نظایر آن موجب می شود که فرد را در مسیر کارآفرین شدن قرار دهد.

ب) پرورش ویژگی ها: چنانکه ذکر شد ویژگی‌هایی که موجب می گردد فرد کارآفرین شود، توارثی نیست بلکه اکتسابی است. بنابراین پرورش این ویژگیها در افراد مختلف لازم است. برخی از افراد در محیط‌هایی پرورش می یابند که زمینه برای تحریک انگیزه ها و پرورش ویژگی های آنان فراهم است، بنابراین در صورتی که این افراد کسب و کاری را شروع نمایند، مطالعات نشان داده که اغلب با موفقیت همراه خواهد بود. اما بیشتر مردم در

چنین محیط‌هایی قرار ندارند، لذا ایجاد انگیزش و پرورش ویژگی‌ها از طریق برنامه‌های آموزشی برای آنان لازم است. این ویژگی‌ها شامل مواردی همچون آموزش تفکر خلاق، بالابردن ریسک‌پذیری، بالابردن قدرت تحمل ابهام، دادن اعتماد به نفس، فرصت‌شناسی، دادن اطلاعات آموزشی نسبت به خصوصیات روانی شخص از قبیل مرکز کنترل می‌باشد.

ج) آموزش مهارت‌ها: این آموزش‌ها به سه بعد تقسیم می‌گردند:

- قبل از تاسیس شرکت

- زمان تاسیس شرکت

- بعد از تاسیس شرکت (اداره شرکت)

قبل از تاسیس باید فرد کارآفرین چگونگی راه‌اندازی یک کسب و کار و مراحل آن، چگونگی انجام کارهای گروهی و مهارت‌های ارتباطی و نظایر آن را بیاموزد. در زمان تاسیس باید در زمینه مسائل مالی، شناخت بازار، اصول مدیریت، بیمه، اقتصاد، قانون کار و امور حقوقی، آگاهی و تبحر لازم را کسب نماید. توانایی مدیریت توسعه و رشد شرکت، یافتن شیوه‌های جدید، رقابت و حفظ موقعیت در بازار، یافتن بازارهای جدید نیز از جمله مهارت‌های مورد نیاز کارآفرین بعد از تاسیس شرکت هستند.

کلیه هدفها و مراحل فوق به منظور ایجاد انگیزش در بین افراد و ایجاد کارآفرینان جدید، آگاهی‌دادن، هدایت و تشویق کارآفرینان به سوی کسب مهارت‌های لازم و ارائه آموزش‌های لازم برای کسب مهارت‌های مورد نیاز به کارآفرینان صورت می‌گیرد و گذراندن این دوره‌ها برای موفقیت کارآفرینانی که قبلاً هیچ‌گونه سابقه و زمینه محیطی لازم برای آنان فراهم نبوده، ضروری است.

• کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور

در سه دهه آخر قرن بیستم، تحقیقات در زمینه کارآفرینی و مقولات مرتبط با آن از رشد شایان توجهی برخوردار بوده و آموزش‌های کارآفرینی به صورت آموزش‌های دانشگاهی و غیر دانشگاهی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، گسترش بسیاری یافته است. به دلیل نقش ویژه کارآفرینان در توسعه اقتصادی، سیاست‌های راهبردی بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به ترویج کارآفرینی معطوف شده است.

• سابقه کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور

در کشور ما در چند ساله اخیر به موضوع کارآفرینی توجه شده و قبل از آن، به جز چند مورد خاص، تقریباً سابقه‌ای در زمینه فعالیت در خصوص آن وجود نداشته است. متأسفانه عده زیادی از مسوولان، مردم و حتی تحصیلکرده‌ها و اساتید دانشگاهی برداشت و تلقی غلط از کارآفرینی دارند، زیرا این واژه که ترجمه اغواکننده‌ای از کلمه Entrepreneurship است، معنی ایجاد کار یا اشتغال زایی را به ذهن متبادر می‌سازد. در حالی که کارآفرینی دارای مفهومی وسیع‌تر از برداشت فوق‌الذکر است. این برداشت ناصحیح از کارآفرینی و همچنین کثرت نیروی انسانی بیکار در جامعه (بخصوص در بین دانش‌آموختگان دانشگاهی)، موجب شده بسیاری از سیاست‌هایی که برای توسعه آن اتخاذ شده و نیز برنامه‌های تدوین شده، بخشنامه‌ها و سخنرانی‌های مسوولان در این خصوص، صرفاً جنبه اشتغال‌آفرینی برای آن در نظر گرفته شود. حتی در دانشگاه‌های کشور نیز که باید در زمینه توسعه کارآفرینی به مفهوم واقعی آن و جهت دهی مناسب دیدگاه‌ها و برداشتها از این موضوع پیش‌تاز باشند، بعضاً این بی‌دقتی وجود دارد.

شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کشور در سال‌های اخیر موجب گردیده که در برنامه سوم توسعه، به کارآفرینی، خصوصاً در ابعاد پژوهشی و آموزش و پرورش کارآفرینان توجه شود و اعتباراتی نیز در این راستا پیش‌بینی گردد. علاوه بر آن منابع اعتباری برای پژوهش، اشاعه فرهنگ کارآفرینی و نیز برنامه ریزی و حمایت از کارآفرینان توسط دستگاه‌های اجرایی مختلف (ستادی، صنعتی، کشاورزی و...) در نظر گرفته شده است.

براساس برنامه سوم توسعه، طرحی تحت عنوان «طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور» که به اختصار «کاراد» نام گرفته است، تدوین و اجرای آن با نظر سازمان مدیریت و برنامه ریزی و وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در ۱۲ دانشگاه کشور شروع و مسوولیت پیگیری، اجرا و امور ستادی آن از سوی وزارت علوم در اواخر سال ۱۳۷۹ به سازمان سنجش آموزش کشور واگذار گردید.

• دلایل مطرح شدن طرح کاراد

مطالعه و بررسی در زمینه اقدامات به عمل آمده در رابطه با موضوع کارآفرینی در کشورهای مختلف بیانگر این است که دانشگاه‌ها در زمینه‌های آموزشی و پژوهشی پیشقدم بوده‌اند. لذا در ایران نیز چنین رسالتی برای دانشگاه‌ها متصور است. علاوه بر این سیستم نظام آموزشی کشور ما،

بوژه در بخش آموزش عالی با هدف تربیت نیروی انسانی متخصص برای بخش دولتی شکل گرفته است. این مساله موجب گردیده که فارغ التحصیلان بدون توجه و قصد بکارگیری آموخته ها و نیز قوه خلاقیت و ابتکار خود در راستای شروع کاری نو و ارایه محصول و یا خدمتی جدید، صرفاً به دنبال یافتن موقعیت های شغلی وارد بازار کار نیروی انسانی شوند. این در حالی است که در شرایط فعلی کشور ما جذب نیروی انسانی آماده به کار تقریباً متوقف شده است و بخش خصوصی نیز توان جذب فارغ التحصیلان آماده به کار را ندارد.

با توجه به اینکه یکی از پیامدهای مثبت پدیده کارآفرینی اشتغال مولد می باشد، طرح کاراد با هدف رفع معضل فعلی کشور در زمینه بیکاری و نیز بهره مند شدن از سایر پیامدهای کارآفرینی همانند بروز خلاقیتها، تولید ثروت ، ایجاد و به کارگیری فن آوری، رشد اعتماد به نفس در بین دانشگاهیان و فارغ التحصیلان و جلوگیری از مهاجرت نخبگان ارایه شده است.

به طور خلاصه اهداف طرح کاراد به شرح ذیل می باشد:

- ترویج روحیه و فرهنگ کارآفرینی و ارتقاء شناخت جامعه دانشگاهی نسبت به کارآفرینی، کارآفرینان و نقش آنان در رونق اقتصادی ، ایجاد اشتغال و رفاه.

- ترغیب و جذب جامعه دانشگاهی به دوره های آموزش کارآفرینی .

- گسترش تحقیقات تفصیلی در خصوص کارآفرینان ، پروژه های کارآفرینی ، محیط و فضای کارآفرینان و سایر زمینه های مرتبط با توجه به شرایط و مقتضیات ایران.

• سیاستهای اجرایی طرح کاراد

چنانکه ذکر شد در زمینه کار آفرینی و مسایل مربوط به آن تا قبل از سال ۷۹ و واگذاری ، پیگیری و اجرای طرح کاراد به سازمان سنجش آموزش کشور ، تجربه قابل استفاده ای در کشور وجود نداشت. لذا در ابتدای کار کمیته اولیه ای با حضور مسوولان و کارشناسان سازمان و چند نفر از اساتید و صاحبانظران آشنا به موضوع تشکیل و راهکارهای مختلف مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. مهمترین تصمیمی که کمیته مذکور گرفت ، اقدام به سازماندهی اجرای طرح در سطح وزارت علوم، سازمان و دانشگاهها بود. در این راستا آیین نامه ای تدوین و پس از بررسی های لازم و اعمال نظر اساتید، دانشگاهها و صاحبانظران و تصویب وزیر علوم تحقیقات و فناوری ، در خرداد ماه سال ۸۱ به کلیه دانشگاهها و موسسات آموزش عالی ابلاغ شد.

در آیین نامه مورد نظر، ضمن ارائه تعاریف ، اهداف و برنامه های طرح، اجرای آن در زمینه های ترویجی ، پژوهشی و آموزشی پیش بینی و ساختار آن به شرح ذیل تعیین شد:

الف) شورای مرکزی کارآفرینی که وظیفه سیاستگذاری و برنامه ریزی مرکزی را به عهده دارد و به ریاست وزیر علوم تشکیل می گردد.

ب) دبیرخانه طرح کاراد که هماهنگی و پیگیری کلیه امور ترویجی ، آموزشی، پژوهشی و نیز پیگیری مصوبات شورای مرکزی را به عهده دارد.

ج) کمیته کار آفرینی هر دانشگاه که سیاست ها، برنامه ها و طرحهای دانشگاه را در راستای اهداف طرح کاراد

تعیین می نماید.

د) مرکز کارآفرینی هر دانشگاه که واحد اجرایی طرح کاراد در دانشگاه است و تحت نظر رییس دانشگاه فعالیت می کند.

از ابتدای سال ۱۳۸۵ دبیرخانه طرح کاراد از سازمان سنجش به سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران منتقل و در این سازمان مستقر گردید. فعالیتهای طرح کاراد هم اکنون در ۴۴ دانشگاه کشور در حال اجرا بوده و با توجه به پیگیری ها و اقدامات به عمل آمده به زودی به سایر دانشگاههای کشور نیز گسترش می یابد. دانشگاههای مجری طرح کاراد نسبت به تشکیل کمیته و مرکز کارآفرینی اقدام نموده و برخی از آنها فعالیتهای نسبتاً خوبی به منظور اجرای طرح انجام داده اند. در آخرین گزارش منتشره از سوی دبیرخانه طرح کاراد شرح اقدامات دانشگاهها درج شده است.

<http://vista.ir/?view=article&id=276266>

مفهوم واقعی «طبقه‌ی کارگر»

«بورژوازی هاله‌ی مقدس تمام پیشه‌هایی را که تا آن هنگام گرمای شمرده می‌شد و با هراسی توأم با وقار به آنها می‌نگریستند، دریده است. پزشک، وکیل، کشیش، شاعر ودانشمند را کارگر مزدبگیر خود ساخته است.» [۱]

این تعبیری است که مارکس و انگلس بیش از ۱۵۰ سال پیش در «مانیفست کمونیست» می‌کنند. [۲] غالباً وقتی از «کارگر» و «طبقه‌ی کارگر» و یا حتی خود «کار» و نقش آن در تولید نعم مادی و معنوی جامعه صحبت به میان می‌آید، در مواجهه با کسانی فرار می‌گیریم که تصویری ذهنی و انتزاعی از این مفاهیم دارند و این‌گونه مقولات را تنها در «کارخانه» جست‌وجو می‌کنند. با این پیش‌فرض غلط از مفهوم این مقولات است که بسیاری مباحث نظری مطروحه که پای در عینیات جامعه دارند در پیشگاه‌شان نامفهوم جلوه می‌کند، چرا که با دنباله‌روی از تصویر ارائه‌شده از «کارگر» توسط بسیاری نیروهای سیاسی، کارگر را به صورت مردی با اندام و بازوانی سیتر، لباس آبی به تن و دستانی چرکین و پینه‌بسته تصور می‌کنند که در دستی داس و دستی دیگر چکش حمل می‌کند؛ همان مفهوم نقش‌بسته در ذهن «داس و چکش» که تنها «کار یدی» را شایسته‌ی عنوان «کارگر» می‌داند! مفهومی که پی‌آمد منطقی آن همانا جدا کردن اقشار وسیعی از زحمتکشان از «طبقه‌ی کارگر» است. لزوم پرداختن به مفهوم واقعی «طبقه کارگر» است که ما را برآن می‌دارد ابتدا



به مفهوم درستی از «کار» دست یابیم:

از نظر هگل، کار تنها یک مفهوم اقتصادی نیست، بلکه جنبه‌ای مهم از حیات اجتماعی است، از نظر وی «کار» ابزاری است که به وسیله‌ی آن انسان‌ها به درک و فهم جهان دست می‌یابند. کار، میانجی انسان و جهان است که از طریق آن، انسان‌ها به خودآگاهی می‌رسند و جهان خود را تغییر می‌دهند. کار، وسیله‌ی غلبه بر فاصله‌ی بین سوژه و ایزه است. کار، همچون فعالیت‌های رهایی‌بخش است که موجب ایجاد شبکه‌های پیچیده‌ی وابستگی متقابل می‌شود زیرا که حاصل کار فردی، موجب تأمین نیازهای مادی می‌شود و به موازات آن، آرزوهای اجتماعی را گسترش می‌دهد.

به بیان مارکس نیز: «کار پیش از هر چیز فرایندی بین انسان و طبیعت است، فرایندی که انسان در آن به واسطه‌ی اعمال خویش سوخت‌وساز خود را با طبیعت تنظیم و کنترل می‌کند. وی با مواد طبیعی چون نیرویی طبیعی روبرو می‌شود. او قوای طبیعی پیکر خود، بازوها و پاها، مغز و دستان خود را به حرکت در می‌آورد تا مواد طبیعی را در شکلی سازگار با نیازهایش تصاحب کند. درحالی‌که انسان از طریق این حرکت بر طبیعت خارجی اثر می‌گذارد و آن را تغییر می‌دهد، هم‌زمان طبیعت خود را نیز تغییر می‌دهد. وی توانمندی‌هایی را که در این طبیعت نهفته است تکامل می‌بخشد و این نیروها را تابع قدرت مطلق خویش می‌کند... بنابراین کار را در شکلی پیش‌انگاشت قرار می‌دهیم که منحصرأز آن انسان است. عنکبوت اعمالی را انجام می‌دهد که به کار بافنده شبیه است، و زنبور با ساختن خانه‌های مشبکی‌لانه‌ی خود روی دست بسیاری از معماران بلند

می‌شود. اما آنچه بدترین معمار را از بهترین زنبور متمایز می‌کند این است که معمار خانه‌های مشبکی را پیش از آن‌که از موم بسازد در ذهن خود بنا می‌کند. بنابراین پیش‌تر به صورت ذهنی وجود داشت. آدمی نه تنها در شکل مواد طبیعی تغییر پدید می‌آورد بلکه قصد خود را همزمان در این مواد به تحقق می‌رساند. و این قصدی است که او از آن آگاه است» [۳]

در توضیح این تعریف گفتن چند نکته ضروری است:

(۱) «انسان در آن به واسطه‌ی اعمال خویشتن سوخت‌وساز خود را با طبیعت تنظیم و کنترل می‌کند... تا مواد طبیعت را در شکلی سازگار با نیازهایش تصاحب کند» و «از طریق این حرکت بر طبیعت خارجی اثر می‌گذارد و آن را تغییر می‌دهد» آنچه از فحوای این عبارت برمی‌آید چنین است که «کار» فعالیتی است آگاهانه و هدفمند که بی‌مدد قوای فکری نمی‌تواند باشد.

(۲) «او قوای طبیعی پیکر خود، بازوها و پاها، مغز و دست‌ان خود را به حرکت در می‌آورد»؛ چنین تعبیری در تقابل با نظری قرار می‌گیرد که کار را تنها «کار پدید ساده» و استفاده از قوای جسمانی بدن می‌پندارد، قائل به مفهومی مکانیکی از کار است و کاربردی را از کارفکری و ذهنی مغز جدا می‌کند و فاعلین کار فکری چون بخش وسیعی از کارمندان را کارگر ندانسته و آنان را از «طبقه‌ی کارگر» منفک می‌کنند.

مارکس در دست‌نوشته‌های ۱۸۴۴ که در زمان خود شناخته و منتشر نشد و یک قرن بعد منتشر شد بخش مفصلی را به «کار مولد و کار غیرمولد» اختصاص می‌دهد که در آن می‌خوانیم:

«با تکامل یافتن شمول واقعی کار تحت سرمایه (real subsumption of labor under capital) یا شیوه‌ی تولید ویژه‌ی نوع سرمایه‌داری اهرم واقعی فرایند عمومی کار فرایند عمومی کار به طور هرچه فراینده‌تری، دیگر فرد کارگر نخواهد بود. در عوض، این نیروی کار اجتماعاً ترکیب یافته و نیروهای کار در حال رقابت و مختلف‌اند که با هم مجموعه‌ی ماشین تولیدی را تشکیل می‌دهند که به اشکال گوناگون در فرایند تولید کالاها شرکت می‌کنند یا به عبارت دقیق‌تر در این متن و چارچوب محصولی را به وجود می‌آورند. در این مجموعه‌ی تولیدی بعضی‌ها با دست خود بهتر کار می‌کنند و بعضی با سر (مغز) خود؛ یکی به عنوان مدیر، مهندس، تکنولوژیست و غیره، و دیگری به عنوان ناظر و سومی به عنوان کارگر پیدی یا حتی کارگر رنجبر. شمار هرچه فراینده‌تری از انواع کار در مفهوم بلاواسطه‌ی کار سازنده می‌گنجد و تمام آنانی که مشغول انجام آنها هستند، کارگر سازنده محسوب می‌شوند؛ کارگرانی که به طور مستقیم توسط سرمایه استثمار می‌شوند و تابع فرایند کار و گسترش سرمایه می‌شوند.

حال اگر کارگر را به عنوان کارگر جمعی (aggregate worker) یعنی به عنوان تمام اعضای تشکیل‌دهنده‌ی یک کارخانه‌ی تولیدی در نظر بگیریم، در آن صورت می‌بینیم که فعالیت جمعی آنان از نظر مادی منتج به مجموعه‌ای فرآورده‌ها می‌شود که به طور همزمان کلیتی از کالاها را تشکیل می‌دهند. در چنین وضعی، شغل کارگری که صرفاً عضوی از این کارگر جمعی است و این که فاصله‌ی بیش‌تر یا کم‌تر از کار پیدی واقعی دارد، فاقد هرگونه اهمیتی است. در عین حال اما؛ فعالیت این مجموعه‌ی نیروی کار، مصرف تولیدی بلافصل توسط سرمایه، یعنی فرایند ارزش زایی (Valorization) برای سرمایه و بنابراین تولید بلافصل ارزش و تبدیل بلافصل این ارزش اضافه به سرمایه است. [۴]

از این نوشته‌های مارکس آشکار است که او تنها کارگران پیدی را کارگر نمی‌داند، چرا که «کار» را به صورت مجموعه‌ای از کار اجتماع‌ی می‌بیند که نه تنها کارگر پیدی، بلکه مهندس، تکنیسین و بخشی از مدیریت در آن شرکت دارند.

به بیان ارنست مندل: «مارکس بر این حقیقت تأکید دارد که در نظام سرمایه‌داری، کار نباید به صورت کار بدنی (پیدی) در نظر گرفته شود، بلکه به صورت مجموعه‌ای از نیروی کار جمعی یا تمام آنانی که کارشان برای تولید یک فرآورده‌ی نهایی ضروری است دیده شود. او حتی مفهوم «کارگر مشترک و جمعی» و «کارگر همه‌جهانی» را از این لحاظ به کار می‌برد، فرایند ایجاد ارزش تجلی زمان کار مصرف شده توسط آن‌هایی است که ضمن فروش نیروی کار خود به سرمایه‌دار، در روند تولید مشارکت می‌کنند. این "کارگر همه‌جهانی" به طور آشکار از دید مارکس، مهندسین، تکنولوژیست‌ها، و حتی مدیران را در بر می‌گیرد.»

مارکس در نوشته‌های دیگر خود نه تنها یک آموزگار، بلکه یک مدیر مدرسه و حتی خواننده‌ای را که در کاباره می‌خواند یا نویسنده‌ای را که در ازای دریافت مزد برای مؤسسه‌ای خصوصی می‌نویسد عضوی از طبقه‌ی کارگر می‌داند.

آنچه موجب پیوند تمامی این مشاغل در مفهوم «کارگر» است همانا برای دیگری کارکردن و «فروش نیروی کار» است. فردی که برای لذت خود در خلوت تنهاییش آواز می‌خواند «کارگر» نیست، اما همین فرد اگر در کاباره‌ای برای امرار معاش خود خوانندگی کند «کارگر» است.

"مایکل لبوویتز" در کتاب خود، فراسوی سرمایه (Beyond Capital) اصطلاح کارگر جمعی مارکس را به همه‌ی بخش‌های کار اجتماع‌ی تعمیم می‌دهد و همه‌ی کارهایی را که از نظرگاه سرمایه و منافع آن مولد نیستند، اما در واقع برای رشد و بازتولید کارگر جمعی ضرورت دارند (همچون

بخش بهداشت و درمان، آموزش و تحصیل، نگهداری و پرورش کودکان، نگهداری و حمایت از سالمندان و معلولان جامعه و نظایر آن) از جمله کارهای مولد (از نظرگاه اقتصاد سیاسی طبقه کارگر) ارزیابی می‌کند و به این ترتیب سعی دارد بر شکاف کارمولد و کار غیرمولد غلبه کند. از نظر او، علت بررسی محدود مارکس از مقوله‌ی کارگر جمعی این بود که وی مشغول پژوهش درباره‌ی آن بخش از کارگران بود که در عرصه‌ی تولید سرمایه‌داری (تولید ارزش اضافی) به کار مشغول بوده و سرمایه‌ی میانجی آنان و محصول کارشان بود. اما اقتصاد سیاسی طبقه‌ی کارگر در عصر ما وظیفه دارد پروژه‌ی ناتمام تئوریک مارکس را به پایان برد. برای این منظور باید نگاه خود را از عرصه‌ی تولید به دیگر عرصه‌های کار اجتماعی نیز بگردانیم تا بتوانیم سیاست‌های رادیکال طبقاتی را طرح کنیم.

به جز این بحث بسیار مهم لیبویتز، دیوید هاروی نیز تلاش کرده تا برای درگیرساختن بخش‌های دیگر جامعه که در کار اجتماعی سهمی ندارند و از ستم و سرکوب نظام سرمایه‌داری در رنج‌اند (تأثیر فرعی خود به‌خودی‌بودن شیوه‌ی تولیدی و سیاست تضعیف قدرت نیروی کار که نیاز به ارتش ذخیره‌ی کار (بیکاران) و گروه‌های حاشیه‌ای و «بدرنجور» را ایجاد می‌کند) طرح‌هایی قابل‌توجه و ارزنده ارائه کند که برای بحث سازماندهی کارگر جمعی، طبقه‌ی کارگر و نیروهای پیرامونی آن حایز اهمیت وافر است.

الکس کالینیکوس[۵] معتقد است: «این نکته‌ای حائز اهمیت است که تلقی مارکس از طبقه‌ی کارگر را آن‌گونه نپنداریم که رسانه‌ها و کلیشه‌های آکادمیک به عنوان کارگرانِ یدیِ مردمِ صنعتی به ما می‌نمایند، برای مارکس طبقه بر مبنای رابطه میان استثمارکننده و استثمارشونده تعریف می‌شد. از این منظر کارگر بودن مستلزم فقدان استقلال اقتصادی در جهت حفظ خود و بر مبنای منابع خود است. پس زنده‌ماندن مستلزم وجود اجبار در جهت فروش نیروی کار تو به بنگاه سرمایه‌داری است و از آن روی که توان چانه‌زنی برای کارگر بسیار کم است، نتیجه‌ی این امر استثمار تو خواهد بود. کارگر بودن در این معنا مستلزم کار یدی در کارخانه نیست. می‌تواند کار در دفتر، بیمارستان، مدرسه و یا دانشگاه باشد.»

حال اگر بخواهیم مسأله را ملموس‌تر کنیم، باید بپرسیم: آیا یک مهماندار هواپیما، یک خلبان، یک راننده‌ی کامیون، یک پرستار، یک روزنامه‌نگار، یک خبرنگار، یک مهندس، یک کارگر خرده‌فروش، یک محقق آزمایشگاه، یک نظافت‌کار، یک کارمند پست‌خانه، زنی که پشت رایانه نشسته، مردی که اجناس را از نیمه شب تا صبح روی قفسه‌های سوپرمارکت می‌گذارد، آن که میوه می‌چیند، یک معلم و حتی یک مدرس دانشگاه، کارگر نیستند؟ از نظر مارکس همه‌ی اینان کارگر و بخشی جدایی‌ناپذیری از طبقه‌ی کارگرند.

همه‌ی آنانی که اغلب با عنوان «طبقه‌ی متوسط» و «کارمندان» خطاب‌شان کرده و سعی در مبرا کردن‌شان! از «طبقه‌ی کارگر» داریم.

موضوعی که بسیاری افراد و حتی بسیاری از نیروهای سیاسی مدافع حقوق کارگر از درک آن عاجزند این است که: «کارمندان هم به واسطه‌ی قرار گرفتن در اردوگاه کارمزدی و همچنین عدم مالکیت ابزار تولید و فروش نیروی کار خود، بخش عظیمی از طبقه‌ی کارگر محسوب می‌شوند». عدم‌حضور یا عهده‌دار بودن کارهایی که در بخش خدمات اجتماعی یا تولید نرم (کارهای خارج از محیط کارگاهی و در زمینه‌ی ارتباطات، اطلاعات، فضای مجازی و تکنولوژی) عمل می‌آید هیچ مغایرتی با این موضوع ندارد.

مسئله‌ی مهم، صرف‌نظر از هرگونه تعریفی از طرف مجامع آکادمیک یا گروه‌های سیاسی و اجتماعی، تلقی خود کارمندان از جایگاه واقعی‌شان است. از نظر عام، جایگاه کارمندان بر اساس نوعی منزلت و رتبه‌ی اجتماعی است و عموماً تصور بر این است که کارمندان کسانی هستند که در پشت میزهای ادارات یا درمانگاه‌های آموزشی و درمانی به دور از شرایط سخت محیطی کارهای دفتری و تخصصی را انجام می‌دهند و اصولاً از کارگرانی که در ساختمان‌ها و کارخانجات یا معادن کار می‌کنند سرورگردنی بالاترند و هر وقت از شدت کار به تنگ می‌آیند می‌گویند این کار ما از عملگی بدتر است یعنی کار یدی را به نوعی سخت‌تر از کار خود می‌پندارند.

هرچند کار یدی و تحمل سختی شرایط محیطی نیرو و توان بالای جسمانی را می‌طلبد و بر همین اساس فرسودگی بیش‌تری به دنبال دارد اما شرایط ویژه‌ی کارمندی با منکوب‌بودنش در ساختار سخت بوروکراتیک سازمانی و عدم‌دخالت در هرگونه تصمیم‌گیری[۶] و سدکردن هرگونه تلاش برای احقاق حقوق و درآمد ناچیزش در نهایت نوعی از خودبیگانگی و مسخ‌شدنش تفاوت زیادی با دیگر هم‌طبقه‌ای‌ها پیش ندارد.

تصور کنید منشی فلان شرکت یا فلان درمانگاه یا مطب خصوصی در ازای یک ماه کار در شرایط توری و کاهش مدام ارزش پول، ۵۰ هزار تومان درآمد داشته باشد. مقایسه کنید با کارگر ماهری که در عسلویه یا هرکارگاه دیگری ۵۰۰ هزار تومان درآمد داشته باشد، این موضوع لاجرم ما را به نوعی ملزم می‌کند که به‌علاوه‌ی شرایط محیطی یا منزلت اجتماعی یا عدم‌مالکیت، معیارمان بر اساس درآمد یا برخورداری کارکنان از امکانات رفاهی و تأمین نیازهای زندگی در ازای صرف زمان کار مشخص باشد، به گونه‌ای که قشربندی و تعیین‌گرایش‌های متفاوت درون طبقه‌ی کارگر براساس درجاتی از استثمار صورت می‌گیرد که اشتراک آن‌ها در مزدبگیر بودن به‌علاوه‌ی مقدار مزدی که دریافت می‌کنند و بهره‌مندی و یا

محرومیت آنها از رفاه اجتماعی بر اساس همین مزد و تفاوت در شرایط محیطی کار و صرف نیروی فیزیکی است. لبّ کلام این‌که گرایش‌های درون‌طبقه‌ای را دیگر نمی‌توان براساس فرمول قدیمی کارگری و فکری یا به تعبیر سی رایب میلز جامعه‌شناس فقید آمریکایی «بقه آبی» و «بقه سفید» تعیین کرد، چه بسا آن منشی نسبت به کارگر ماهر در درجه‌ی بالاتری از استثمار و محرومیت باشد. با چنین تعبیری از «کار» و «کارگر» است که می‌توان «طبقه‌ی کارگر» را نه طبقه‌ی ای در «اقلیت»، بلکه اکثریتِ قاطع جامعه دانست که تولیدکنندگانِ نَعَم مادی و معنوی جامعه‌اند؛ اما خود غالباً از این مواهب و سرمایه‌ی عظیمی که تولید می‌کنند تنها به قدر بازتولیدِ نیروی کار از دست رفته‌شان در فرایند تولید نصیب‌شان می‌شود. اکثریتی که اندک افزایشی در دستمزد و مزایایشان با هزار تبصره و قانون و لایحه در صحن علنی مجلس مطرح می‌شود و تیتیر یکِ نشریات و اخبار می‌گردد «لایحه‌ی طرح هماهنگ حقوق بازنشستگان»، «پاداش و عیدی کارمندان دولت»، ... تیرهایی است که هر روز می‌بینیم و می‌شنویم، تو گویی که «لطفی» صورت گرفته و منتی نهاده شده. اما از ارزش افزوده‌های کلان تولیدشده از سوی همین طبقات و نحوه‌ی توزیع آن صحبتی به میان نمی‌آید.

آنچه تحت عنوان «نانِ بخور و نمیر» ارآن یاد می‌شود در این واقعیت ریشه دارد که تنها مقداری نصیب‌شان می‌شود که قادر به بقا و ترمیم قوای جسمی و فکری خود برای بازگشت به فرایند «ارزش‌زایی سرمایه» (Capital Valorization) باشند و نه به اندازه‌ای که آنان را قادر سازد تمامی استعدادها و توانایی‌های خود را شکوفا سازند و کلیه‌ی نیازهای انسانی‌شان تأمین شود.

منبع : پایگاه اطلاع‌رسانی فرهنگ توسعه

<http://vista.ir/?view=article&id=368136>

 **vista.ir**
Online Classified Service

مقایسه بهره‌وری نیروی کار در بخش‌های خصوصی و دولتی

در بخش خصوصی چون بیشینه کردن سود بنگاه بیش از هر چیز مدنظر سهامداران و مدیران است، بیشترین استفاده ممکن از نهادها در جهت کسب سود بیشتر صورت می‌گیرد و از آن جایی که سیستم عملکردی بخش خصوصی به واسطه شرایط حاکم بر این بخش تا حد زیادی براساس اقتصاد رقابتی شکل گرفته است و در اقتصاد رقابتی نهادها به اندازه بهره‌وری حاشیه‌ای خود دستمزد دریافت می‌کنند، نیروی کار نیز در این بخش تقریباً به اندازه بهره‌وری خود و در واقع به اندازه میزان ارزشی که خدمات وی برای سازمان یا بنگاه داشته است حقوق دریافت می‌کند، البته وجود یک سری از نهادهای اجتماعی از قبیل وزارت کار، مباحث مربوطه با بیمه و همچنین فشارهای وارده از طرف شوراهای کارگری، معمولاً می‌توانند مقداری بر افزایش دستمزدها در این بخش موثر باشند ولی در کل بخش خصوصی غالباً به کسی بی‌علت دستمزد نمی‌دهد و نیروهای غیررسمی خود را نیز در صورت ناکارآمد بودن به راحتی و به سرعت اخراج می‌کند، این





باور که «هرچه در سازمان خود مفید تر باشم حقوق بیشتری دریافت خواهم کرد» باعث شده که تلاش بیشتری از سوی نیروی کار این بخش در جهت بهتر و کاراتر کار کردن صورت پذیرد. همین امر سبب شده که بخش خصوصی معمولاً بدون کمک های دولتی و خارج سازمانی نتایج بسیار

بهتری کسب کند.

در بخش دولتی موضوع بسیار متفاوت از بخش خصوصی است. مدیران سازمان ها و بنگاه های دولتی چون عمدتاً از حمایت دولت بهره مندند، زیاد به دنبال سود بردن و همچنین بالا بردن میزان سود بنگاه تحت امر خود نیستند، بنابراین مشکلات نظام حقوق و دستمزد و همچنین بحث بهره وری نیروی کار در بخش دولتی بسیار بیشتر به چشم می خورد، در این بخش معمولاً توجه خاصی به کارآیی و میزان تاثیرگذاری افراد نمی شود و پرداخت دستمزدها صرفاً با توجه به تعداد سال های سابقه کاری و سطح تحصیلی نیروی کار صورت می پذیرد. در این سیستم کسی که در طول ماه بسیار پرتلاش بوده و تاثیر بسزایی در جهت نفع رسانی به سازمان خود داشته است در پایان همان اندازه حقوق می گیرد که هر شخص دیگر با همان سطح تحصیلی و سابقه کار در آن سازمان دستمزد دریافت می کند. پر واضح است که وقتی عملکرد نیروی کار مورد ارزیابی قرار نگیرد و بدون توجه به میزان بهره وری وی و صرفاً براساس یک جدول حقوق وی در پایان ماه پرداخت شود، نیروی با انگیزه و پرکار و تلاشگر با مشاهده بی نتیجه بودن تلاش های خود از نظر درآمدی انگیزه خود را برای تلاش از دست می دهد و به فعالیت های پرمفعت تر در خارج از سازمان روی می آورد.

زیرا می داند که در نهایت حقوق مصوب خود را دریافت خواهد کرد. این طرز فکر باعث خواهد شد که نظام نتواند نهایت استفاده را از توانایی های نیروی کار شاغل در جهت نیل به اهداف بنگاه یا سازمان کند لذا پیشنهاد می شود که مکانیسمی مدنظر قرار گیرد که طی آن میزان بهره وری و کارآمدی نیروی کار در هر دوره مورد ارزیابی قرار گیرد و این عامل نیز علاوه بر توجه به سالهای تجربه (سابقه کار) و میزان تحصیلات در پرداخت حقوق و دستمزد مدنظر قرار گیرد. استفاده از سیستم های انگیزشی دیگر از قبیل انواع پاداش های نقدی و غیرنقدی نیز می تواند در بالا بردن انگیزه نیروی کار در جهت افزایش بهره وری موثر باشند.

• توزیع سهام عدالت بین زنان کارگر سرپرست خانوار

سهام عدالت بین زنان کارگر سرپرست خانوار توزیع می شود. به گزارش ایلنا به نقل از روابط عمومی سازمان کار و امور اجتماعی استان کرمان، سید جواد منصوری رییس سازمان کار با اعلام این خبر گفت: تعداد ۲۴۲ پرونده مربوط به زنان سرپرست خانوار با تایید سازمان تامین اجتماعی و بهزیستی به سازمان کار استان ارایه شده است. منصوری افزود: زنان سرپرست خانوار می توانند تا پایان ۲۵ شهریور امسال با در دست داشتن اصل و کپی شناسنامه، دفترچه بیمه، کارت ملی و مدارک دال بر سرپرست خانوار بودن به سازمان کار در شهر کرمان و ادارات کار در شهرستان ها مراجعه نمایند. وی افزود: فرم های تکمیل شده به وزارت کار ارسال شده است و برگه های سهام به زودی در اختیار این افراد قرار خواهد گرفت.

منصوری درباره انتخاب کارگران نمونه کشوری نیز گفت: امسال با بررسی ۲۱۹ پرونده از کارگاه های مختلف، یک کارگر از کارخانه لاستیک بارز کرمان که جزو نخبگان نیز هست به عنوان کارگر نمونه کشوری انتخاب شد. وی همچنین از انتخاب یک مدیر نمونه استان در سال ۸۷ به عنوان نفر اول کشوری خبر داد. منصوری خاطر نشان کرد: هم اکنون مشکل اصلی کارگران نداشتن مسکن آنان است که در این رابطه با توجه به رویکرد دولت نهم مبنی بر حل مشکل مسکن کارگران، فعالیت های خوبی در قالب مسکن مهر در حال انجام است. وی تصریح کرد: هم اکنون ۴۲ تعاونی مسکن کارگری در استان راه اندازی شده است که از این تعداد ۱۱ تعاونی در شهر کرمان و ۱۲ تعاونی در شهرستان جیرفت، ۷ تعاونی در سیرجان و مابقی در سایر شهرستان های استان راه اندازی شده است.

• اجرای طرح صدور شناسنامه آموزش کارکنان وزارت کار

طرح صدور شناسنامه آموزش کارکنان وزارت کار اجرا می شود. به گزارش ایلنا به نقل از روابط عمومی وزارت کار و امور اجتماعی، محمدرضا گلرو مدیر بهره وری و تحول اداری وزارت کار و امور اجتماعی عصر دیروز در جلسه شورای تحول اداری ضمن بیان این مطلب افزود: کارگروه های تخصصی ستادی و استانی با هدف بهبود فرآیند نیروی انسانی در کمیته ارتقای بهره وری تشکیل می شود. وی ادامه داد: با توجه به نوع خدمات این وزارتخانه مدیریت، کیفیت، بومی سازی می شود و در این مسیر از استانداردهای جهانی نیز استفاده خواهد شد. گلرو، بهبود و ارتقای بهره وری را در گلو تحول اداری دانست و تصریح کرد: بهره گیری هدفمند از نظام پیشنهادات به بهبود فرآیندها و در نهایت به افزایش بهره وری منتهی خواهد

شد. وی از طرح صدور شناسنامه آموزش برای کارکنان وزارت کار و امور اجتماعی خبر داد و افزود: تعیین کمیت و کیفیت آموزش های دریافت شده و برنامه ریزی برای آموزش های تکمیلی از اهداف صدور شناسنامه آموزش است.

گفتنی است جلسه شورای تحول اداری عصر دیروز با حضور معاونان و برخی از مدیران کل وزارت کار و امور اجتماعی تشکیل شد.

• نهادهای کارگری شهری کاهش یافته است

دبیر اجرایی خانه کارگر شهری با بیان اینکه مسوولان وزارت کار نسبت به تشکیل شورا و سایر نهادهای کارگری حساسیت لازم را ندارند گفت: در حال حاضر ۴۰ تشکل کارگری در شهری داریم در صورتی که در گذشته این تعداد به ۷۰ تشکل بالغ می شد.

علی ترکاشوند در گفت و گو با ایلنا، ظرفیت شهری را برای تشکیل نهادهای کارگری ۲۰۰ تشکل اعلام کرد و گفت: از مسوولان وزارت کار و کانون عالی شوراها می خواهیم که در این زمینه فعالیت از گذشته عمل کنند.

در همین زمینه حسین کیانی نژاد رییس کانون شوراهای اسلامی کار شهری نیز با تایید کاهش نهاد صنفی کارگری در منطقه شهر ری از مسوولان وزارت کار، کانون عالی شوراها خواست تا نسبت به تشکیل نهادهای کارگری در واحدهای واحد شرایط فعالیت شوند.

وی با بیان این که برخی از کارفرمایان از تشکیل شورای مستقل کارگری هراس دارند گفت: هدف شورا و سایر نهادهای کارگری پایداری واحد است بنابراین نهادهای صنفی کارگری بر ضد کارفرما نیستند.

او اداره کار استان تهران را در زمینه کاهش تشکلات کارگری شهر ری مقصر دانست و گفت: قطعاً حساسیت بیشتر آنان می تواند تعداد و کیفیت کار تشکلات کارگری شهری را افزایش دهد.

منبع : روزنامه مردم سالاری

<http://vista.ir/?view=article&id=339096>

 **vista.ir**
Online Classified Service

مقایسه شاخصهای توسعه کارآفرینی در کشورهای منتخب (با تاکید بر ایتالیا و مالزی)

کشورهای پیشرفته از دهه های قبل و برخی از کشورهای در حال توسعه در دهه های اخیر، با توجه به نقش موثر و مثبت کارآفرینان اقتصادی در توسعه جامعه این پتانسیل را برای رویارویی با مشکلاتی چون رکود، تورم و کمبود امکان اشتغال به کار گرفته اند و برای گسترش آن کارهای بسیار انجام داده اند. برای پی بردن به تاثیر کارها و برنامه های کشورهای در توسعه کارآفرینی، در این مقاله شاخصهای کارآفرینی که با توسعه اقتصادی ارتباط دارد و دربرگیرنده تولید ناخالص داخلی به ازای هر نفر شاغل، توانایی سرمایه گذاری مخاطره آمیز برای توسعه و کسب و کار، درک مدیران از کارآفرینی و هزینه «تحقیق و



توسعه» است، در برخی کشورهای برگزیده، بررسی شده است.

این مقاله همچنین در برگزیده کارها و برنامه‌های گسترده و گوناگونی است که برای کارآفرینی در کشورهای ایتالیا و مالزی صورت می‌گیرد.

۱- پیشگفتار

در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار جهان امروز که با تغییر و تحولات پرشتاب محیط بین‌المللی، گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی و دگرگونی اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی همراه است، کارآفرینی را به مثابه «موتور توسعه اقتصادی» به کار گرفته‌اند، زیرا می‌تواند در رشد و توسعه اقتصادی کشورها که سبب افزایش بهره‌وری، ایجاد اشتغال و رفاه اجتماع خواهد شد، نقش مهمی داشته باشد. برخی اجزای کارآفرینی را می‌توان نوآوری، خطرپذیری معتدل، جستجوی فرصتها و تجهیز منابع برای بهره‌برداری از آنها از راه ایجاد کسب و کارهای جدید یا دگرگونی سازمانها دانست. در واقع، فرآیند کارآفرینی دستاورد کسانی است که میل شدید به کامیابی دارند و سخت‌کوشی، پافشاری، ریسک‌پذیری، دورنماسازی شگفت‌انگیز از جمله ویژگیهای روحی-روانی آنهاست. با این باور، کارآفرین کسی است که با ایده و اندیشه نو و با ایجاد یک کسب و کار، محصول جدید را به جامعه معرفی می‌کند. اصولاً این‌گونه کسان در همه جوامع حضور دارند و یک بستر و زمینه مناسب می‌تواند این حضور را پررنگتر سازد. [۱]

کشورهای پیشرفته از دهه‌های قبل و برخی کشورهای در حال توسعه در دهه‌های اخیر، باتوجه به نقش مؤثر و مثبت کارآفرینان اقتصادی در توسعه جامعه، از این پتانسیل برای رویارویی با مشکلاتی چون رکود، تورم و بیکاری و نبود امکان اشتغال بهره‌برداری کرده‌اند. [۲] تدوین استراتژی‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌های لازم برای گسترش روحیه و رفتار کارآفرینانه، آموزش و مشاوره، ایجاد فضای مناسبتر برای فعالیت کارآفرینان در زمینه‌های گوناگون اقتصادی-اجتماعی، رفع موانع و ایجاد ارتباط و همکاری بین آنها و تسهیل دستیابی آنها به بازارهای جهانی از جمله کارهایی است که در این زمینه صورت گرفته و دستاوردهای چشمگیر نیز داشته است. [۳]

از سال ۱۹۹۷، با همکاری مراکز معتبر دانشگاهی در برخی کشورها، مدل «جی.ای.ام» (Global Entrepreneurship Monitor) برای ارتباط بین کارآفرینی و رشد اقتصادی طراحی شد و مطالعات لازم در این زمینه براساس سه سنوال محوری به این شرح صورت گرفت. [۴]

• فعالیت‌های کارآفرینی بر رشد اقتصاد ملی و رفاه جامعه چگونه اثر می‌گذارد؟

• فعالیت‌های آغاز کسب و کار میان کشورهای گوناگون تا چه اندازه با هم تفاوت دارند؟

• با کدام معیارها می‌توان یک کشور را کارآفرین معرفی کرد و چگونه می‌توان فعالیت‌های آغاز یک کسب و کار را محدود کرد یا گسترش داد؟

در سال ۱۹۹۹ این الگو در ده کشور آمریکا، انگلیس، آلمان، فرانسه، ایتالیا، ژاپن، کانادا، فنلاند، دانمارک و اسرائیل بررسی شد و در سال ۲۰۰۰ کشورهای آرژانتین، استرالیا، بلژیک، برزیل، هند، ایرلند، کره جنوبی، نروژ، سنگاپور، اسپانیا، و سوئیس هم به آنها پیوستند که دستاوردهای این پژوهش را به این شرح می‌توان بیان کرد:

• فعالیت‌های کارآفرینانه در کشورها بسیار متفاوت است.

• سیاستها مناسب و افزایش توان کارآفرینی یک جامعه (از جمله مهارتها و انگیزه‌ها) بیشترین تأثیر را در گسترش کارآفرینی دارد.

• شرکت زنان در کارآفرینی ضرورتی دراز مدت برای اقتصاد است.

• برای رسیدن به دستاوردهای پایدار و بلندمدت، سیاستها باید جوانان زیر ۲۵ سال و افراد بالای ۴۴ سال را به کارآفرینی فراخواند و تشویق کند.

• هر دولتی که متعهد به پیشرفت اقتصادی است، باید زمینه حمایت‌های لازم را از همه جنبه‌های سیستم اقتصادی که هادی و حامی افزایش بسترهای کارآفرینی هستند، از جمله به کمترین رساندن مالیات‌ها، دسترسی به نیروی کار، کاهش هزینه‌های نیروی انسانی غیر حقوق بگیر، کاهش مقررات و آسان‌سازی کسب و کار توسط دولت را فراهم سازد.

• سیاستها باید راهگشای گسترش سرمایه‌گذارهای مخاطره‌آمیز و برانگیختن انگیزه‌های افراد خصوصی برای سرمایه‌گذاری بهینه در مراحل نخست هر گونه کسب و کار باشد.

در کشور ما اکنون، به رغم داشتن جمعیتی هوشمند و مستعد و نیز برخورداری از منابع طبیعی فراوان، تولید ناخالص داخلی (GDP) در سطح پائین است، شمار قابل توجهی از نیروهای جوان و حتی تحصیلکرده از امکان اشتغال بی‌بهره‌اند و بر اولویت ایجاد کار در دیگر فعالیتهای دولتی در سطوح گوناگون تأکید می‌شود. افزون بر این بسیاری از شرکتها، به سبب بهره‌وری اندک، فقدان تقاضا و غیره در آستانه تعطیلی هستند یا تعطیل شده‌اند و امکانات رقابتی کشور هم در بازارهای جهانی اندک است، از این رو، «توسعه کارآفرینی» رویکردی ضروری است. [۲]

در این مقاله شاخصهای توسعه کارآفرینی در کشورهای برگزیده بررسی و مقایسه شده است. کشورهای مطالعه شده ۲۴ کشور مجارستان، فرانسه، اتریش، ایسلند، ترکیه، یونان، فنلاند، سوئیس، ایرلند، اسپانیا، نروژ، ایتالیا، لهستان، آلمان، بلژیک، جمهوری چک، پرتغال، انگلستان، هلند، دانمارک، سوئد، لوکزامبورگ، روسیه، اسلوانی هستند. [۴] این کشورها با چهار شاخص مهم اقتصادی مرتبط با کارآفرینی، مقایسه و رتبه‌بندی شده‌اند، شاخص‌ها عبارتند از:

• سرانه تولید ناخالص داخلی به ازای هر نفر شاغل.

• توانایی سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز برای توسعه کسب و کار در کشور.

• وسعت و دامنه درک مدیران کشور از کارآفرینی.

• هزینه کل تحقیقات در کشور.

سپس به منظور آشنایی با سیاستها و برنامه‌های حمایت از کارآفرینی به مطالعه مورد کارآفرینی در ایتالیا می‌پردازیم.

۲- مقایسه شاخصهای توسعه «کارآفرینی»

• سرانه تولید ناخالص داخلی به ازای هر نفر شاغل

در کشورهای پیشرفته، از جمله آلمان، هلند، فرانسه و ایتالیا، حدود ۶۰ درصد و در دیگر کشورها حدود ۴۰ تا ۵۰ درصد اشتغال دستاورد «کارآفرینی» و شرکت‌های کوچک و متوسط است که بیش از نیمی از تولید ناخالص داخلی این کشورها را تولید می‌کنند. از این رو، شاخص سرانه تولید ناخالص داخلی، به ازای هر نفر شاغال، نشان‌دهنده اهمیت رشد و توسعه کارآفرینی و شرکت‌های کوچک و متوسط در این کشورهاست شکل (۲-۱) این مقایسه را نشان می‌دهند. در این مقایسه کشورهای لوکزامبورگ و بلژیک با بیش از ۶۰۰۰۰ دلار آمریکا در رده‌های نخست و کشورهای ترکیه و روسیه با کمتر از ۲۰۰۰۰ دلار آمریکا در رده‌های آخر هستند. همانگونه که دیده می‌شود، در بیشتر کشورهای پیشرفته تولید ناخالص داخلی به ازای هر نفر شاغل بسیار قابل توجه است و کشورهای کمتر توسعه‌یافته (و بیشتر بلوک شرق) تفاوت بسیاری با آنها دارند.

• توانایی سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز برای توسعه کسب و کار

این شاخص از شاخص‌های مهم برای ارزیابی کارآفرینی است. در واقع، هرچه توانایی سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز در کشوری بیشتر باشد، توسعه کسب و کار و در نتیجه کارآفرینی در آن کشور بیشتر خواهد بود. [۲]، شکل (۲-۲) این مقایسه را نشان می‌دهند. برای مقایسه این توانایی کشورها بر اساس مقیاس ۱-۱۰ امتیازبندی شده‌اند. این مقایسه نشان می‌دهد که کشورهای پیشرفته دارای توانایی سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز خوبی برای توسعه کسب و کار هستند و بیشتر کشورهای عضو بلوک شرق سابق توانایی کمتری در این زمینه

• چگونگی درک مدیران کشور از کارآفرینی

با توجه به اهمیت عملکرد مدیران در تدوین خط مشی‌ها و اجرای برنامه‌ها که در گسترش و ترویج کارآفرینی مهم و کارساز است، شاخص چگونگی درک مدیران کشور از کارآفرینی می‌تواند اثر بسزایی در تحقق این هدف داشته باشد. [۲] در شکل (۲-۳) درک این مفهوم بر اساس امتیازبندی مقیاس ۱-۱۰ میان کشورهای اروپایی ارزیابی شده است. این جدول نشان می‌دهد که علاوه بر کشورهای پیشرفته، کشورهای کمتر توسعه یافته اروپا و نیز کشورهای عضو بلوک شرق توجه ویژه‌ای به این موضوع دارند و مدیران این کشورها، اهمیت کارآفرینی را در رشد و توسعه اقتصادی، مانند کشورهای پیشرفته به خوبی درک می‌کنند. امتیازهای کشورهای مورد بررسی در این برآورد نزدیک به هم است.

• هزینه کل تحقیقات

تحقیق و توسعه می‌تواند پدیدآورنده فرصتهای تجاری جدید باشد و سبب رشد کارآفرینی و شرکت‌های کوچک و متوسط شود. [۲] در شکل (۲-۴) هزینه کل تحقیقات در کشورهای اروپایی مقایسه شده است. بر این اساس، کشورهای اروپایی پیشرفته که در شمار ۷ کشور صنعتی جهان هستند (آلمان، فرانسه، انگلستان و ایتالیا) اهمیت ویژه‌ای به تحقیق و توسعه می‌دهند و هزینه‌های هنگفتی را صرف آن می‌کنند. پس از این کشورها دیگر کشورهای پیشرفته اروپا، از جمله سوئد و هلند هستند، اما بیشتر کشورهای عضو بلوک شرق هزینه‌های بسیار اندک به این کار اختصاص می‌دهند.

۳- مطالعه موردی کشور ایتالیا

کشور اروپایی ایتالیا که در شمار ۷ کشور صنعتی پیشرفته جهان است، ۵/۵۷ میلیون نفر جمعیت دارد و سرانه تولید ناخالص داخلی آن حدود ۲۳۰۰۰ دلار برآورد می‌شود. نرخ بیکاری نیز در آن حدود ۱۲ درصد است. [۷ و ۶].

تعداد شرکت‌های کوچک و متوسط ایتالیا حدود ۹۵ درصد مجموع شرکت‌های این کشور (حدود ۳/۳ میلیون شرکت ایتالیایی) است و این شرکت‌ها حدود ۵/۶ میلیون نفر کارگر دارند که میانگین تعداد کارگر در هر یک کمتر از ۱۰ نفر است. یعنی رویهم ۴۷ درصد نیروی کار ایتالیا را در بردارند. در این مطالعه با توجه به نقش کارآفرینی و شرکت‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های ایتالیا موارد گوناگونی به این شرح بررسی شده است:

● محیط کارآفرینی در ایتالیا

الف - محتوای اجتماعی کشور

۱- آموزش

بهره‌گیری از فرصت‌ها در گروه آن است که افرادی با دانش کافی و مربوطه وجود داشته باشند. افزایش فرآورده‌ها و گسترش خدمات تازه نیاز به مهارت دارد و دستیابی به محصولات تخصصی‌تر یا بهتر آموزش بالا می‌خواهد. پژوهش‌های «جی.ئی.ام» نشان می‌دهد که سه چهارم کسب و کارها را کسانی که تحصیلات دانشگاهی ندارند، به راه انداخته‌اند. استعداد کارآفرینی ایتالیایی‌های دارای مدرک دیپلم نیز از همتایانشان در کشورهای دیگر و از دیگر گروه‌ها در ایتالیا بیشتر است.

۲- درآمد

اختلاف درآمد دومین شاخصی است که با دامنه ایجاد کسب و کار رابطه تنگاتنگ دارد (همبستگی ۸ درصد). درجه اختلاف درآمد با تقسیم درآمد کل ۲۰ درصد از ثروتمندترین افراد جامعه بر کل درآمد ۲۰ درصد از کم‌درآمدترین افراد جامعه به دست می‌آید. این نسبت از ۶/۳ برای دانمارک و فنلاند تا ۴/۹ برای آمریکا متفاوت است و ایتالیا نیز با ۱/۵ در رده میانی است. البته، این اختلاف درآمد مفید است، زیرا وقتی سرمایه‌گذاری خارجی نباشد، کارآفرینان باید پس‌اندازهای خصوصی را به کار اندازند.

۳ - دموگرافی جمعیت

امکان ایجاد کسب و کارها تا اندازه بسیار به توزیع نسبی جمعیت بستگی دارد. توزیع ایتالیایی‌ها در حال تغییر است. برخلاف دیگر کشورهای، در ایتالیا درصد شروع و ایجاد کسب و کارها در میان نسل جوان بیشتر است، در حالی که در دیگر کشورهای GEM سطح این فعالیت‌ها در میان گروه سنی ۲۵-۴۴ سال مردان از بقیه بیشتر است (در ایتالیا ۶/۸ درصد)، اما در دیگر کشورهای مردان نسبت به زنان بیشتر فعال هستند، اما در ایتالیا این نسبت دو برابر است و باید بیشتر مشارکت کنند. کاهش جمعیت تا ۱۲ درصد در ایتالیا به طور بالقوه بر فعالیت‌های کارآفرینی اثر می‌گذارد و باید دولت دیگر گروه‌های سنی را تشویق به کارآفرینی نماید. ب- شرایط کسب و کار ملی

رشد تولید ناخالص داخلی (GDP) و نرخ بیکار معیارهایی برای ارزیابی شرایط کسب و کار در یک جامعه هستند رشد تولید ناخالص داخلی ایتالیا کمتر از میانگین رشد دیگر کشورهای اتحادیه اروپاست و نرخ بیکاری در آن ۵/۱۲ درصد برآورد می‌شود که نسبت به دیگر کشورهای اروپا بالاست. افزایش نرخ بیکاری در ایتالیا را بیشتر ناشی از قوانین سخت بازار نیروی کار ایتالیا می‌دانند. از این رو، به سبب بالا بودن هزینه‌های نیروی کار، شرکت‌های کوچکتر، به ویژه کارآفرینان تازه، بیشتر به نیروی کار پاره‌وقت و ثبت نشده متوسل می‌شوند که البته از این شیوه انتظار توسعه مهارت‌ها نمی‌رود و برای هم کارمند و هم کارفرما مخاطره‌آمیز است.

پ - شرایط چارچوب کاری کارآفرینانه

توانایی دستیابی به منابع مالی یکسان، دسترسی به خدمات شغلی، انتقال مؤثر تحقیق و توسعه و آموزش مفید از جمله عواملی هستند که در فعالیت‌های کارآفرینانه نقش سازنده دارند. در ایتالیا نامربوط‌ترین جنبه‌های محیط کارآفرینان عبارتند از:

۱- انتخاب روش‌های مالی

۲- فقدان R&D و انتقال‌های تکنولوژی

● بخش کارآفرینانه ایتالیا

بر اساس مطالعات GEM، بخش کارآفرینانه ایتالیا با این شیوه‌ها ارزیابی می‌شود:

- درک فرصت‌های کارآفرینانه

مردم کسب و کارها را آغاز می‌کنند، زیرا بر این باورند که فرصت‌های سودآور وجود دارد. ۲۵ درصد از پاسخ‌دهندگان ایتالیایی عقیده دارند که در ۶ ماه آینده فرصت‌های خوبی برای آغاز کسب و کار در جایی که آنها زندگی می‌کنند، وجود دارد و امیدوار کننده است. (در میان آمریکایی‌ها، بیش از ۵۰ درصد چنین باوری دارند.)

- انگیزه و ظرفیت کارآفرینانه

فعالیت کارآفرینانه در هنگامی صورت می‌گیرد که افراد علاوه بر آگاهی و درک موقعیتها، ظرفیت بهره‌برداری از این فرصت‌ها را داشته باشند و ظرفیت کارآفرینانه هم برآیند مهارت‌های لازم است. يك شاخص ارزیابی مهارت‌های کارآفرینانه تعداد مالکان و مدیران نسبت به تعداد افراد جامعه است که فقط ۷/۶ درصد افراد بزرگسال مورد بررسی در ایتالیا در این گروه قرار می‌گیرند. در ایتالیا علاوه بر انگیزه‌های مادی، برخورداری از احترام اجتماعی نیز از انگیزه‌های مهم کارآفرینی است و در ایتالیا، همبستگی مثبت میان نرخ شروع کسب و کار و سنجش احترام کارآفرینان ۴۵ درصد برآورد می‌شود. (آمریکا بیش از ۸ درصد) در مقایسه GEM ، ایتالیا در رده میانی قرار دارد و باید با تغییراتی به سطوح بالاتر برسد.

- اختلافات جغرافیایی

شرکت‌های کوچکتر بیشتر در مناطق صنعتی ایتالیا مشاهده می‌شوند و این به سبب توانایی این مناطق در گسترش همکاری و رقابت‌هاست و در مناطق صنعتی از مزیت‌ها همچنین امکان برخورداری از سرمایه‌های اجتماعی و تبادل دانش و اطلاعات وجود دارد.

● آینده کارآفرینی در ایتالیا

بر اساس مطالعات GEM ، در ایتالیا به این موارد باید توجه شود:

- انتقال‌های R&D و تکنولوژی

- انتخاب‌های مناسب برای سرمایه‌گذاری و تأمین مالی

- قابلیت انعطاف بازار نیروی کار

- تفاوت‌های ناحیه‌ای

- ساختار جمعیت

● کارها و برنامه‌های دولت ایتالیا برای گسترش کارآفرینی

کارها و برنامه‌های دولت ایتالیا برای گسترش کارآفرینی در این کشور به این شرح بوده است:

الف- آموزش يك جامعه کارآفرینانه

- طرح آشنایی دانش‌آموزان سال آخر دبیرستان با شرکت‌ها (با همکاری سازمانهای کسب و کار و شرتهای کوچک و متوسط).

- پدیدآوردن سیستم آموزش حرفه‌ای - فنی بالاتر (FIS) برای تأمین نیاز شرکتهای کوچک و متوسط در زمینه آموزش کارگران سطح متوسط (کارگران فنی، حرفه‌ای، ماهر و ...)

- اجرای پروژه پایلوت آموزش فنی بالاتر (IFTS) برای آموزش محققان سطح بالا، تکنسین‌ها، مدیران و اپراتورهای تولید (بیش از ۵۰ درصد کارکنان آموزشی از شرکت‌ها تأمین می‌شوند). به این منظور ۶۰۰ دوره آموزشی با ۷۰ میلیون دلار هزینه در سال ۲۰۰۰ برگزار شده است.

- اجرای طرح ویژه «آموزش شرکت» توسط اتاقهای بازرگانی (۸۱۱ طرح آموزشی برای ۱۳ هزار دانش‌آموز اجرا شده است).

- برگزاری دوره‌های مهندسی صنایع و مدیریت در بیش از ۲۰ دانشگاه ایتالیا، چنانکه دانشکده مدیریت کسب و کار باکونی (SDA) ۸۵۵ دوره برگزار کرده است که هزار نفر در آنها آموزش دیده‌اند.

- تشکیل دوره فوق‌لیسانس مدیریت شرکتهای کوچک به مدت ۱۲ ماه برای افراد زیر ۲۸ سال که می‌خواهند در آینده کسب و کار خانوادگی راه بیندازند.

ب- دسترسی به منابع مالی برای شرکتهای کوچکتر و در يك مرحله زودتر، و منابع مالی برای شرکتهای در حال توسعه و تکنولوژیکی

- نبود شبکه‌های فرشتگان کسب و کار در ایتالیا

- دادن وام بدون وثیقه به افراد جوان و بیکار توسط سازمان کارآفرینی جوانان (تا فوریه سال ۲۰۰۰ برای اجرای ۲۱۲ پروژه سرمایه‌گذاری کرده‌اند و نیز هزار شرکت تأسیس شده است).

- ایجاد سیستم condifi که دربرگیرنده شرکتهای، اتاقهای بازرگانی و انجمن‌های کارآفرینی و تضمین کننده تأمین مالی و دسترسی آسان به اعتبارات یا وام‌های بانکی، بویژه برای حمایت مالی از شرکتهای کوچک و متوسط است. در سال ۱۹۹۸ دریافت حدود ۳/۶ میلیارد دلار برای ۸۵۰۰۰۰ شرکت تضمین شده است.

- ایجاد صندوق تضمین مرکزی برای شرکتهای کوچک و متوسط.

- در سرمایه‌گذاری اولویت با طرح‌های نوآورانه است. تا کنون ۱۳ میلیارد دلار برای ۸۶۰۰۰۰ شرکت سرمایه‌گذاری شده است.
- قانون ۴۴۸ سال ۱۹۹۲ به شرکت‌هایی که در نواحی اقتصادی ضعیف هستند، امتیازهایی می‌دهد. ۶۴ درصد این سرمایه‌های به منطقه جنوب و ۸۲ درصد به شرکت‌های کوچک و متوسط اختصاص یافته است.
- اجرای طرح «مالیات درآمد دوگانه» در سال ۱۹۹۷ به منظور تحریک سرمایه‌گذاری شرکت‌ها، از راه کاهش مالیات سرمایه‌هایی که دوباره به کار گرفته می‌شود.
- دادن امتیازاتی به فعالیت‌های کارآفرینانه بدیع و به نوآوری‌های جوانان زیر ۱۸ تا ۳۵ ساله، مانند دادن کمک‌های بلاعوض و وام‌های کم‌بهره.
- تشویق جوانان و زنان به ایجاد شرکت با بهره‌گیری از اعتبارات مالی و مالیاتی
- پ - پدیدآوردن امکان تحقیق و نوآوری و بهره‌گیری شرکت‌های کوچک و متوسط از اختراعات ثبت شده.
- افزایش سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در کارهای پژوهشی.
- تصویب قانون ۳۱۷ سال ۱۹۹۱ برای دادن امتیازهای مالیاتی به شرکت‌هایی که در زمره نوآوری سرمایه‌گذاری می‌کنند.
- دادن کمک‌های مالی (۱۴ هزار دلار در سال برای هر کارمند جدید) به شرکت‌های کوچک و متوسطی که برای امور تحقیقاتی، فارغ‌التحصیلان و متخصصان را استخدام می‌کنند.
- اجرای بنای انتشار نوآوری تکنولوژیک (DIT) توسط شبکه اتاق‌های بازرگانی در سراسر ایتالیا. (از سال ۱۹۹۰ بیش از ۲ هزار شرکت کوچک و متوسط برای توسعه قابلیت‌هایشان در زمینه تکنولوژی و نوآوری در بازار، از این برنامه بهره گرفته‌اند.)
- قانون ۱۴۰ وزارت صنایع، امتیازهایی به شرکت‌های کوچک و متوسط می‌دهد که در برگزیده سرفصل‌هایی برای تحقیق، توسعه و نوآوری در بودجه آنهاست.
- ایجاد ۲۰ مرکز اطلاعاتی ناحیه‌ای برای افزایش آگاهی کاربران بالقوه از پتنت‌ها
- کامپیوتری کردن سیستم ثبت پتنت که طرحی در دست اجراء است.
- دادن جایزه بازرگانی (Ecommerce) به شرکت‌های کوچک و متوسطی که با اینترنت کار می‌کنند.
- ت - بهبود دیدگاه خدمات هدایتی
- تأسیس آژانس جدید Sviluppo Italia برای توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه ناحیه‌ای (از جمله فعالیت‌های این آژانس کمک به ارتقای تولید، ایجاد امکان اشتغال برای کارآفرینان جوان، گسترش سرمایه‌گذاریها و حمایت از نوآوری بوده است.)
- تألیف کتابچه راهنما برای شناخت ارائه‌دهندگان خدمات، از جمله شرکت‌ها، سازمانها، کنسرسیومها و صادرکنندگان به شرکت‌های کوچک و متوسط کمک می‌نماید تا بتوانند به بازار متصل شوند. ۷۰۰ شرکت مشاوره‌ای و کارشناسی ثبت شده است و هر ماه بیش از ۱۰۰۰ درخواست از اینترنت دریافت می‌شود.
- راه‌اندازی سیستم ملی ارتباط از راه دور ثبت شرکت‌ها به وسیله سیستم اطلاعاتی Infocamere
- ت - بهبود امور اداری
- تصویب قوانین Bassanini برای ساده کردن امور اداری، در سال ۱۹۹۸
- تدوین الگوی ایتالیایی بازارچه کسب و کار برای شرکت‌ها (ساده‌سازی روش‌های اداری) در سال ۱۹۹۹ که دربرگیرنده روش‌های دریافت مجوز برای تعیین محل، تأسیس، تجدید ساختار، گسترش، اتمام کار، شروع دوباره، انتقال، اجرای کارهای داخلی و تغییر محل واحدهای تولیدی است و همه را با هم ارائه می‌دهد و سند شهرداری برای کسب و کار است.
- تأسیس واحد Simplification task force در دفتر نخست‌وزیر، برای ساده‌سازی روشها و قوانین.
- ج - بهبود اشتغال و شرایط کاری
- گسترش کارهای پاره‌وقت با ۲۸۰ میلیون دلار سرمایه‌گذاری، یک دوره سه ساله و از سال ۲۰۰۰ که صد هزار فرصت شغلی جدید ایجاد می‌کند. ● کارآفرینی در دانشگاه‌های ایتالیا
- وزارت علوم ایتالیا برنامه‌ای را تدوین کرده است تا با همکاری دانشگاهها و دانشجویان، در توسعه یک ایده اساسی کمک و همراهی کند. بحث کارآفرینی و آموزش کارآفرینی نیز زمانی در وزارت علوم مطرح می‌شود که دانشگاهیان، دانشجویان، مؤسسه‌ها و ... از وزارت علوم خواستار آن

باشند. چنانکه اگر جامعه دانشگاهی و... خواستار گردهمایی و برپایی سمینار در این زمینه شود، وزارت علوم در برگزاری آن کمک و حمایت مالی خواهد کرد. کشور ایتالیا در سیستم دانشگاهی (در مقایسه با دیگر کشورهای اروپایی) برای توسعه کارآفرینی، کار مهمی انجام نداده است [۹]، هر چند بحث کارآفرینی دانشگاه‌های ایتالیا مطرح شده است [۱۰-۱۴]:

۱- دانشگاه بولوگنا

۲- انستیتو پلی تکنیک میلان

۳- انستیتوی دانشجویی

۴- دانشگاه ترنتو

۵- دانشگاه باکوئی

این مراکز در زمینه‌های آموزش، تحقیق، مشاوره در زمینه درس‌های کارآفرینی فعالیت دارند و نیز اتحادیه شرکت‌های و اطاقهای بازرگانی با کمک مالی، از طرح‌های خوب دانشجویان حمایت می‌کند.

منابع

- ۱- احمد پورداریانی، محمو، کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها، فصل اول (صفحات ۲۶-۱)، انتشارات شرکت پردیس ۵۷، تابستان ۷۹.
- ۲- ناهید شیخان، حجت‌الله رضازاده، گزارش طرح پژوهشی «تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب»، مرکز تحقیقات مهندسی صنایع و بهره‌وری دانشگاه امیرکبیر، آذرماه ۱۳۸۱، ص ۴.
- ۳- Gnyawali, D. and Fogel, D. "Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications", Entrepreneurship theory and practice, Baylor University, ۱۹۹۴, p1۲۵-۴۰
- ۴- Paul D. Reynolds, Michael Hay, William D. Bygrave, S. Michael Camp, "Global Entrepreneurship Monitor, ۲۰۰۰ Executive Report," Babson College . Kauffman Center for Entrepreneurship Leadership, London Business School ۲۰۰۰, p (۴-۵)
- ۵- Basic and structural Data ۱۹۹۹/۲۰۰۰ – Federal Ministry of Education and Research
- ۶- National Accounts of OECD Countries, Main aggregate, Volume ۱, July ۲۰۰۱
- ۷- National Entrepreneurship Assessment: ITALY, ۱۹۹۹ Executive Report, GEM
- ۸- Commission of the European Communities, Report on the Implementation of the Action plan to promote Entrepreneurship and Competitiveness, Brussels, ۲۷, ۱۰, ۲۰۰۰
- ۹- Knut Koschatzky & Daneila Rink, "Forderung Von Entrepreneurship und Grundungen im Ausland-offentliche fur-dermabnahmen und Aktivitaten and Hoch Schulen", Institute system technik un Innovations forschung, December ۲۰۰۱
- ۱۰- Universitat Bologna <http://www.daziend.economia.unibo.it/>
- ۱۱- politecnico Milano <http://www.impresapolitecnico.polici.It/main/home.txt,htm>
- ۱۲- Istituto di studi per la Dierziane e Gestinne di Impresa <http://www.stoa.it/mba/programma.Htm>
- ۱۳- Universita di trento <http://www.unitn.it/english/industry/DISA.HTM>
- ۱۴- Uneversita Bocconi <http://www.Uni-bocconi.it>

● برنامه‌های کارآفرینی در مالزی

۱- سرآغاز

مالزی کشوری در حال توسعه و تازه صنعتی شده در جنوب شرقی آسیاست که بیش از ۲۲ میلیون نفر جمعیت دارد و بر اساس برنامه توسعه آن، تا سال ۲۰۲۰ می‌بایست به یک کشور توسعه یافته تبدیل شود. [۱]. سرانه تولید ناخالص داخلی این کشور اکنون حدود ۲۵۰۰ دلار آمریکاست و نیز نرخ بیکاری و تورم در آن حدود ۳ درصد برآورد می‌شود.

اقتصاد مالزی در دهه ۱۹۶۰ متکی به صادرات لاستیک و قلع بود، اما در چهل سال این کشور توانست با اجرای برنامه‌های توسعه اقتصادی (بویژه برای کارآفرینی) به موقعیت امروز برسد. در ادامه این مقاله سیاست‌های اقتصادی - صنعتی و برنامه حمایت از توسعه کارآفرینی در مالزی بررسی شده است.

۲- کارآفرینی و رشد اقتصادی در مالزی

در دهه ۱۹۶۰ اقتصاد مالزی متکی به صادرات لاستیک و قلع بود، اما این کشور با سیاست‌های مناسب و با اجرای برنامه‌های توسعه اقتصادی توانسته است در میان کشورهای در حال توسعه به موقعیت مناسبی دست یابد که کارآفرینی و شرکت‌های کوچک و متوسط در رونق اقتصاد مالزی نقش حیاتی داشته‌اند. در سال ۲۰۰۰ حدود ۹۰ درصد واحدهای تولیدی و کسب و کار در مالزی (۱۲ هزار واحد) وابسته به شرکت‌های کوچک و متوسط بودند. این شرکتها حدود ۲۹ درصد اشتغال و حدود ۲۲ درصد ارزش افزوده ایجاد کرده‌اند. [۲]

• صنایع کوچک و متوسط در بخش تولیدی مالزی به این شرح تعریف شده است:

▪ شرکت‌های کوچک

▪ تعداد کارمندان تمام وقت: کمتر از ۵۰ نفر

▪ گردش فروش سالانه: کمتر از ۶/۲ میلیون دلار آمریکا

▪ شرکت‌های متوسط

▪ تعداد کارمندان تمام وقت: بین ۵۱ تا ۱۰۰ نفر

▪ گردش فروش سالانه: بین ۶/۲ میلیون تا ۵/۶ میلیون دلار آمریکا

۳- سیاست‌های اقتصادی صنعتی در مالزی

در دهه‌های ۱۹۶۰، کشور مالزی به عنوان تأمین‌کننده کالاهای اولیه به خوبی شناخته شده بود. اقتصاد این کشور به صادرات لاستیک و قلع وابسته بود و گاه آن را نخستین تولیدکننده این مواد خام برای دنیای صنعتی می‌شناختند. در آن زمان در واقع محور اقتصاد مالزی بر منابع کشاورزی استوار بود و تمام تلاشها در راه متنوع‌سازی این بخش و تولید دیگر محصولات، بویژه نخل‌های روغنی و کاکائو به کار برده می‌شد. از این‌رو، بیشتر نوآوریهای تکنولوژی در کشتزارهای اولیه، بر اساس تحقیقات بود. سپس سیاست صنعتی جانشینی واردات با تشویق‌هایی چون کاهش مالیات، برخورداری از تعطیلات و بهبود زیرساخت‌ها به کار بسته شد. استراتژی جانشینی واردات اقتصاد را متنوع کرد و واردات کالاهای مشتری پسند را کاهش داد و مواد اولیه در محل مورد بهره‌برداری قرار گرفت. توسعه صنعتی بر اساس استراتژی جانشینی واردات سرمایه‌گذاری خارجی را به کار گرفت و بیشتر سرمایه‌گذاران داخلی در بخش‌های اساسی اقتصاد حضور یافتند. [۲]

در دهه ۱۹۷۰، سیاست توسعه صنعتی با هدف توسعه صادرات به اجراء درآمد، اما سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به مناطق آزاد تجاری گرایش داشت. استراتژی توسعه مبتنی بر تأمین سرمایه، تخصص‌های فنی و مدیریت برای گسترش صادرات و دستیابی به بازارها بود، اما ارتباط میان صنایع داخلی صنایع تولیدکننده کالاهای صادراتی توسعه نیافت و رشد قابلیت‌های تکنولوژی داخلی کند بود.

از دهه ۱۹۸۰ به بعد، تلاشها بر گسترش و عمق‌دادن به اقتصاد بر پایه صنعتی متمرکز شد، اجرای برنامه جامع صنعتی (Industrial Master Plan ۱۹۸۶-۱۹۹۵) (IMP)، در دستور کار قرار گرفت و پروژه‌های عده صنعتی، مانند کارخانه‌های نورد فولاد و اتومبیل ملی به اجراء درآمد. سهم رشد تولید در سال ۱۹۸۹ در اقتصاد ۵/۲۵ درصد بود که نسبت به ۶/۸ درصد در سال ۱۹۶۰ قابل ملاحظه بود. IMP بر علوم و تکنولوژی به عنوان مهمترین اجزاء استراتژیهای توسعه صنعتی تأکید دارد. هدفهای اساسی توسعه صنعتی در IMP عبارتند از:

▪ شتاب‌دادن به رشد بخش تولیدی برای تداوم توسعه اقتصادی با شتاب لازم.

▪ پدیدآوردن امکانات لازم برای بهره‌برداری بیشتر و بهتر از منابع طبیعی.

▪ ساختن پایه‌ای برای رسیدن به کشور توسعه‌یافته صنعتی، با افزایش قابلیت تکنولوژی داخلی و رقابت‌پذیری

در اجرای برنامه IMP سهم بخش تولید کالاهای صادراتی در مجموع صادرات کشور، از ۸/۲۲ درصد در سال ۱۹۸۵ به ۶/۷۹ درصد در سال ۱۹۹۵ رسید و

نیز سهم ارزش افزوده بخش تولیدی در تولید ناخالص داخلی به ۳۳ درصد افزایش یافت. دومین برنامه جامع صنعتی (IMP۲) برای سالهای ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۵ تدوین شده است که هماهنگ با رویکرد توسعه صنعتی گروهی (Cluster-based industrial development approach) و به منظور تداوم و افزایش رشد بخش تولیدی و توسعه قابلیت انعطاف و رقابت‌پذیری صنعتی به اجرا درآمده است. IMP۲ بر حرکت به سوی تقویت کارهای تولیدی که دربرگیرنده «تحقیق و توسعه» طراحی قابلیت توسعه صنایع حمایتی یکپارچه، بسته‌بندی، فعالیت‌های بازاریابی و توزیع است، تأکید دارد. استراتژی تولید شامل عملیات تولیدی یکپارچه کامل از طریق زنجیره ارزش (Value chain) به منظور افزایش ارتباطات صنعتی، بهره‌وری و رقابت‌پذیری می‌شود.

• استراتژی تولید ۵، IMP۲ هدف به این شرح دارد:

▪ جهت‌گیری جهانی

▪ افزایش رقابت‌پذیری

▪ بهبود زیرساخت اقتصادی

▪ افزایش شرکت‌های تولیدی با مالکیت مالزیایی

▪ فرایندهایی که بر اطلاعات و دانش تأکید دارد.

با اجرای برنامه IMP۲ انتظار می‌رود که سهم بخش تولیدی از تولید ناخالص داخلی به ۴/۳۸ درصد در سال ۲۰۰۵ برسد.

• برنامه حمایت از توسعه کارآفرینی و شرکت‌های کوچک و متوسط

با توجه به اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط در رشد و توسعه اقتصادی و نیز استراتژی مالزی که در سال ۲۰۲۰ به يك کشور توسعه‌یافته

صنعتی تبدیل شود، برنامه حمایت از توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط به این شرح تدوین شده است [۴]:

الف - راه‌اندازی کسب و کار

• استراتژی:

▪ ارائه تسهیلات فراگیر برای راه‌اندازی کسب و کار توسط کارآفرینان جدید

ب- تأمین مالی

• استراتژی‌ها:

▪ تأمین مالی درازمدت با بهره‌گیری از وام‌های مؤسسات وام‌دهنده

▪ بیمه‌شدن اعتبارات صدور کالا

▪ تشکیل صندوقی برای فعالیت‌های خاص

پ - دسترسی به اطلاعات

• استراتژی:

▪ دسترسی به اطلاعات لازم برای شناخت بازار، تکنولوژی و مقررات دولتی

ت- توسعه منابع انسانی

• استراتژی:

▪ تأمین نیروی انسانی آموزش دیده

▪ کمک به منابع توسعه نیروی انسانی

ث- نوآوری تکنولوژیکی و مدیریت

• استراتژی:

▪ معرفی و تشویق توسعه و کاربرد تکنولوژیها، نوآوریها و تمرینات مدیریت خوب

▪ تشویق کار منطقی

ج- حمایت از کیفیت

• استراتژی:

▪ افزایش آگاهی‌ها در زمینه مدیریت کیفیت و ترویج تضمین کیفیت

چ - حمایت از مدیریت محیط زیست

• استراتژی:

▪ حمایت از کاربرد تکنولوژیهای زیست‌محیطی نو و پیشرفته و دستیابی به استانداردهای بین‌المللی در این زمینه.

ح - دسترسی به بازار

• استراتژیها:

▪ گسترش کارهای تبلیغاتی برای شناساندن محصولات و خدمات.

▪ پدیدآوردن امکانات لازم برای دستیابی به بازارهای خارجی.

▪ بهره‌گیری از شیوه‌های مشارکت در کسب و کار.

خ - تسهیلات زیرساختاری

• استراتژی:

▪ ایجاد زیرساختهای سخت‌افزاری (مانند زمین صنعتی) و زیرساخت‌های نرم‌افزاری (مانند سیستم کامپیوتر) و دیگر امکانات لازم در این زمینه.

۴-وزارت پرورش کارآفرین

با توجه به اهمیت کارآفرینی در رشد و توسعه اقتصادی، وزارت پرورش کارآفرین در این کشور متولی کارآفرینی است. [۵] ساختار این وزارتخانه به

این شرح است:

▪ توسعه کسب‌وکار

▪ پیش‌فرضهای کسب‌وکار

▪ تأمین مالی کسب‌وکار

▪ آموزش

▪ مؤسسه اقتصادی ایالتی

▪ هیأت کارآفرین

▪ مرکز منابع

▪ شبکه ارتباطی وزارت پرورش کارآفرین

• توسعه کسب‌وکار در وزارت پرورش کارآفرین

بخش توسعه کسب‌وکار برنامه‌ای با عنوان برنامه مشاور در دست اجرا دارد که بر اساس آن يك شرکت بزرگ (مشاور) برای کارآفرینان بالقوه یا

کارآفرینان کوچک و متوسط برنامه‌های آموزشی و راهنمایی تدارک می‌بیند و به آنها پیشنهاد می‌کند تا بتوانند به طور مستقل در بازار به رقابت

بپردازند. مدت زمان این راهنمایی که بستگی به هر يك از مشاوران دارد، معمولاً بین ۳ تا ۵ سال است.

• هدفهای این برنامه عبارتند از [۶]:

▪ به وجود آمدن تعداد زیادی از کارآفرینان جدید با ارائه خدمات راهنمایی و مشاوره‌ای توسط کارآفرینان موفق و برجسته

▪ ایجاد سازگاری و تفاهم بین کارآفرینان جدید و کارآفرینان موفق

▪ تشویق کارآفرینان برجسته به قبول مسئولیت در زمینه هدایت دیگر کارآفرینان به سوی موفقیت در کسب‌وکار

• ویژگیهای راهنمایی:

الف - برنامه مشاور يك برنامه آزاد و قابل انعطاف است که شرکت مشاور را مجبور به تعیین دریافت‌کنندگان مشاوره (کارآفرینان بالقوه یا کارآفرینان

کوچک و متوسط) نمی‌کند و مشارکت در آن کاملاً اختیاری است.

ب- شرکت مشاور آزاد است که در راهنمایی دریافت‌کنندگان مشاوره از روش‌های ویژه خود استفاده کند.

ج- برای نمونه، روش يك شرکت مشاور می‌تواند در برگیرنده این مورد باشد:

• آموزش فنی و غیرفنی

• تلاش مشترك

• خدمات مشورتی

• كمك‌های تأمین مالی

• گسترش شبکه كسب‌وکار

اجرای این برنامه از سال ۱۹۹۵ آغاز شده است و در مجموع ۲۷ مشاور(کارآفرین موفق) در آن مشارکت داشته‌اند و تفاهم‌نامه لازم را با وزارت پرورش کارآفرین امضاء کرده‌اند. • برنامه آینده:

وزارت پرورش کارآفرین، تعداد زیادی از کارآفرینان برجسته را به عنوان مشاوران شرکت‌کننده در این برنامه شناسای خواهد کرد تا تعداد بیشتری از کارآفرینان بتوانند از راهنمایی و مشورت آنها بهره‌مند شوند.

۱-۳- آموزش کارآفرینی در وزارت پرورش کارآفرین

• هدفها:

الف - پدیدآوردن فرهنگ کارآفرینی

ب- آموزش کارآفرینان در زمینه‌های چگونگی پیشرفت، رقابت و واکنش‌های سریع در عرصه‌های کار.

ج- تقویت بنیانهای كسب و کار، به گونه‌ای که کارآفرینان توانایی خطرپذیری در بازارهای جهانی را به دست آورند.

• وظایف:

الف - ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه، به گونه‌ای که دانش‌آموزان مدارس و مؤسسه‌های آموزشی بالاتر (IHL) را در بر بگیرد. این کار با این شیوه‌ها صورت می‌گیرد:

• برنامه کارآفرینان جوان (YEP) برای دانش‌آموزان دبیرستانی

• برنامه آموزش رهبری برای مدیران و مشاوران مدرسه

• کارگاه آموزشی رهبری و انگیزش برای مدیران شرکتها (YEP)

• کنوانسیون سالانه برنامه کارآفرینان جوان در سطح ملی

• توسعه مخاطره‌پذیری دانشجویی (SEDP) برای دانشجویان IHL

• برنامه دانشجویان در شرکت آزاد (SIFE) برای دانشجویان IHL

• طرح آموزش دانشجویان کارشناسی برای دانشجویان علاقه‌مند به کارآفرینی

• انتشار اطلاعات با وسایل الکترونیکی و انتشاراتی مانند، مقالات روزنامه‌ها و سخنرانی کارشناسان در مورد کارآفرینی و برنامه‌های تلویزیونی.

ب- آغاز کار:

• چگونه يك كسب‌و کار كوچك را آغاز كنيم.

• تست استعدادهای کارآفرینی

• کارآفرینی- از خود پرسید که چه، چرا و چگونه

• مدیریت مالی(اساس)

• روشهای اسلامی برای هدایت كسب‌وکار

• انواع سازمانهای كسب‌و کار

• تجربه‌های کارآفرینی

• طرح کارآفرین فارغ‌التحصیل

• طرح آموزش کارآفرین برای گروه حمایت دولتی که علاقه‌مند به مخاطره‌پذیری در كسب‌وکارهای تمام وقت است.

• طرح آموزش کارآفرینی به گروههای حرفه‌ای و مدیریتی برای مخاطره‌پذیری در كسب‌وکارهای تمام وقت

• کارگاه آموزشی و سمینارهای کارآفرینی

• بسته‌های دربرگیرنده برنامه‌های آموزش کارآفرینی برای اشتغال در این کارها:

• لباس شوئی‌های سکه‌ای

• نان شیرینی

• كيك و تزئين كيك

• تداركات غذا و رستوران

• طراحی و دکوراسیون داخلی

• گل‌فروشی

ج - اجرای برنامه‌های بهبود کیفیت و کارایی مدیریت کسب‌وکارها که دربرگیرنده این تدابیر است:

• برنامه توسعه کارآفرینی ۱۸ ماهه (ENDEP)

• برنامه ای که برای کارگاههای آموزشی در اواخر هفته پایانی هر ماه اجراء می‌شود و هر شرکت‌کننده يك مشاور دارد که ماهی یکبار با او مشورت می‌کند.

• برنامه توسعه صادرات ۱۲ ماهه (EDP)

• برنامه ترغیب کارآفرینان محلی برای مخاطره‌پذیری در بازارهای جهانی

• نمایشگاهها، کارگاههای آموزشی، سمینارها و کنوانسیونها

• مشارکت با دیگر مؤسسه‌ها و سازمانها برای برپایی نمایشگاهها، کارگاههای آموزشی، سمینارها و کنوانسیونها برای گروهها خاص.

چ - تشویق فعالیتهای کارآفرینانه و پدیدآوردن محیط مناسب برای کارآفرینان با ایجاد کلوب‌ها و انجمن‌ها، ازجمله:

• کلوب کارآفرینان

• انجمن‌های کارآفرین

• اتاقهای بازرگانی

• فدراسیون انجمن‌های کارآفرینان زن مالزیایی

• دسته کارآفرینان

ح - کمک به کارآفرینان موجود و بالقوه توسط مرکز ملی راهنمای کارآفرین (NEGC) برای خدمات مشاوره‌ای و دادن اطلاعات لازم به کارآفرینان.

در تحقق این هدف، مرکز اطلاعات کارآفرین (EIC) اطلاعات مربوط به کسب‌وکارها در این زمینه‌ها را فراهم می‌کند:

• راهنمای کسب‌وکار

• لباسشویی

• شیرخوارگاه

• کودکستان

• گل‌فروشی

• طراحی و دکوراسیون داخلی

• روش آغاز کسب‌وکار

• تسهیلات مالی

• استراتژیها/تکنیکها/تسهیلات بازاریابی

• تسهیلات فنی

• خدمات آموزشی

• خدمات مشورتی

• برنامه پرورش کارآفرین

• مرکز خدمات پیمانکاران

• هیأت جواز(پروانه) وسایل تجاری

▪ نقش مؤسسه‌های تحت نظر وزارت پرورش کارآفرین

مرکز تبلیغ محصول کارآفرینانی هم فضای نمایشی را برای تبلیغ و فروش محصولات تولیدشده توسط کارآفرینان محلی پدید می‌آورد.

ج- تسهیلات و خدمات دیگر نیز به این شرح است:

▪ کتابخانه

▪ سالنهای سمینار و کنفرانس

▪ شبکه بین کارآفرینان و گروههای مربوطه

▪ آموزش/کارگاههای آموزشی/ سمینارها که توسط NECG سازماندهی شده‌اند.

افزون بر اینها، مشاوران دائمی هر روز وظیفه دارند که به کارآفرینان در به دست‌آوردن اطلاعات مربوط به کسب و کارها یا خدمات مشاوره‌ای کمک کنند.

▪ مرکز راهنمای کارآفرین ایالت و مرکز راهنمای کارآفرین بخش، برای سمشاوره‌ای و اطلاعات فراهم می‌کنند.

▪ مدیران مرکز با ارائه خدمات مشورتی، اطلاعات و تأسیس شبکه بین کارآفرینان و گروههای مربوطه، مانند مؤسسه‌های تأمین مالی، کارآفرینان محلی و... به کارآفرینان کمک می‌کنند.

منابع

۱- Best Practices for Improving RTO-SME cooperation, world association of industrial and Technological Research Organization.

<http://Waitro.Dtiodk/publications/Seminars/Best-pray-mahan.htm>

۲- Economy Report – Malaysia

<http://www.apesce.org.sg/member/memberreport/mal.html>

۳- Ministry of Entrepreneur Development <http://www.KPUn.gov.my/defaultbi.htm>

۴- "Seminar on Regional support system for Enhancing the competitive power of small and Medium Enterprises: Financial support and venture capital"; Tehran , Islamic Republic of Iran, September ۱۲,۲۰۰۱

۵- Business Development-Ministry of Entrepreneur Development

<http://www.KPUn.gov.my/pn/index/bi.htm>

۶- Training of Entrepreneurship – Ministry of Entrepreneur Development

<http://www.KPUn.gov.my/IK/indexbi.htm>

۷- Leading SME supports organization in Asia

<http://www.technonet.org.sg/sme.stop.htm>

منبع مقاله: اطلاعات سیاسی - اقتصادی

نویسندگان:

حجت‌الله‌رضازاده ، کارشناس ارشد مرکز تحقیقات مهندسی صنایع و بهره‌وری دانشگاه صنعتی امیرکبیر

ناهیدشیرخان، عضو هیات علمی مرکز تحقیقات مهندسی صنایع و بهره‌وری دانشگاه صنعتی امیرکبیر

منبع : شبکه زنان کارآفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=220818>

من کار ندارم پس وجود ندارم



امروزه ایجاد شغل و فراهم آوردن زمینه‌های اشتغال مساله بزرگی را برای دولت‌ها در سراسر جهان به وجود آورده است. بطوری که بسیاری از این دولت‌ها قادر به فراهم آوردن زمینه‌های اشتغال برای مردم خود نیستند. بر اساس آمار سازمان بین‌المللی کار، ۱۹۲ میلیون نفر در جهان قادر به یافتن شغل نیستند و طی پنج سال گذشته تنها یک میلیارد نفر از کارکنان در کشورهای در حال توسعه به بازار جهانی کار پیوسته‌اند.

در ایران بیکاری نیز همانند سایر کشورهای در حال توسعه به عنوان یکی از مهمترین معضلات اجتماعی به شمار می‌رود و هر ساله به شمار بیکاران که

اکثر آنها را جوانان تحصیلکرده تشکیل می‌دهند، افزوده می‌شود. بر اساس آمارهای رسمی در ایران، بیش از سه میلیون نفر بیکار وجود دارد. با نگاهی به این آمارها می‌توان دریافت در طول پنج سال گذشته حدود دو میلیون و ۹۰۰ هزار شغل ایجاد شده است. به عبارت دیگر سالی ۵۸۰ هزار فرصت شغلی برای بیکاران مهیا شده است. در حالی که بر اساس برنامه سوم توسعه سالانه باید حدود ۷۰۰ هزار فرصت شغلی جدید برای خیل عظیم بیکاران ایجاد می‌شد.

• تحصیلکردگان و عدم اشتغال

دلایل مختلفی در افزایش معضل بیکاری تاثیرگذار است. یکی از این دلایل وجود جمعیت جوان در کشور است که طی دو دهه اخیر به دانشگاه وارد شده و پس از فارغ‌التحصیلی به جمع بیکاران پیوسته‌اند. نکته قابل توجه در این میان عدم توجه مسئولان آموزشی کشور به نیازهای تحصیلکردگان پس از اتمام تحصیلاتشان است. زیرا جمعیت جوان کشور به دلیل اهمیت مدرک دانشگاهی طی چند سال اخیر، ترجیح می‌دهند به امید یافتن شغل مناسب در آینده، به دانشگاه وارد شوند. متأسفانه در شرایط فعلی جامعه داشتن تحصیلات عالی تکمیلی به معنای فایده‌آمیز بر مشکلات یافتن شغل دلخواه یا حداقل شغلی متناسب با تحصیلات فرد نیست، زیرا امروزه میان آموخته‌های علمی و دانشگاهی و نیازهای بازار کار تفاوت فاحشی وجود دارد. بطوری که اکثر تحصیلکردگان پس از اتمام تحصیلات به کارهایی مشغول می‌شوند که دارای کمترین ارتباط با رشته تحصیلی افراد است و در صورتی که به کاری مشغول شوند که مرتبط با تحصیلات باشد مسلماً آموخته‌های علمی، کارایی چندانی برایشان نخواهد داشت. زیرا دانش آنان در حد مسائل تئوری است و اکثریت آنها از پس مسائل تجربی بر نمی‌آیند.

با توجه به شرایط فوق، طبیعی است که جوانان تحصیلکرده و بیکار به سوی بزهکاری و خلافکاری گرایش یابند.

دکتر مصطفی اقلیما درباره تاثیر دانشگاه‌ها در افزایش آمار بیکاری می‌گوید: در این زمینه نمی‌توان از نقش سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور نیز غافل بود. زیرا وظیفه این سازمان است که تعداد جذب دانشجویان را بر اساس تعداد نیاز دستگاه‌های دولتی برنامه‌ریزی و تعیین کند. اما نقش دانشگاه‌ها را نمی‌توان نادیده گرفت. زیرا متأسفانه در هر گوشه و کنار کشور دانشگاه‌های خصوصی مثل لانه زنبور تشکیل شده‌اند. امروزه دانشگاه آزاد اسلامی بدون توجه به نیاز کشور در تمام شهرها و روستاها اقدام به تاسیس دانشگاه و رشته غیرکاربردی کرده است و دانشجویان را تحت این سیستم آموزش می‌دهند و بدون هیچ پشتوانه علمی قوی از دانشگاه فارغ‌التحصیل می‌شوند.

اما مشکل به اینجا ختم نمی‌شود بلکه پس از آن، دانشگاه پیام نور نیز تاسیس شد و چالش زمانی عمیق‌تر شد که دانشگاه علمی کاربردی هم

به وجود آمد. البته در اوایل کار دیدگاه صحیحی برای تاسیس این دانشگاه وجود داشت. سازمان اداره امور استخدامی کشور تصمیم گرفت دوره‌هایی ضمن خدمت برای کارمندان دولتی برگزار کند که پس از مدتی به نام دوره‌های علمی کاربردی گسترش یافت. اما این دانشگاه برخلاف مصوبه ایجاد دوره‌های علمی کاربردی که نباید در زمینه علوم انسانی فعالیت کنند به جذب دانشجوی در این رشته‌ها پرداخت.

نوع دیگر مصایب آموزشی به جوانان برگزاری دوره‌های پودمانی به منظور اعطای مدرک کاردانی در مدت زمان چهار سال بود. زیرا مدرک این دوره‌ها امکان قانونی استخدام را برای جوانان فراهم نمی‌کند. متأسفانه سیستم آموزشی در کشور به گونه‌ی شده که جوانان را آگاهانه یا ناآگاهانه ۴ سال سرگرم کرده و بابت این سرگرمی از آنان مبالغ کلان می‌گیریم. اما در عوض چیزی به آنان نمی‌آموزیم.

وی می‌افزاید: بزرگترین مشکل در زمینه تحصیلات تکمیلی، عدم قدرت آموزش عالی در کشور است زیرا توان مقابله با دانشگاه‌های خصوصی را ندارد و تحت این شرایط جوانان کشور به افرادی بی‌انگیزه و بی‌مسئولیت تبدیل شده و دولت را تنها مسئول ایجاد شغل برای خود می‌بینند. با توجه به این موارد امکان روی آوردن جوانان به انواع بزه و فعالیت‌های خلاف قانون بیشتر شده و دولت مجبور است چند برابر هزینه کند تا بتواند از میزان جرایم بکاهد.

رییس انجمن مددکاری ایران تصریح می‌کند: «دانشگاه باید بستری برای آموختن رشته‌های تجربی نظیر لوله‌کشی، سیم‌کشی، مکانیکی، نقاشی و ... باشد و دانشجویان بتوانند پس از اتمام تحصیلات سریعاً وارد بازار کار شوند. نه اینکه در انتظار به دست آوردن کار بپر شوند.»

وی درباره عدم وجود امنیت شغلی در کشور می‌گوید: مثلاً سه دهه پیش وقتی فردی فارغ‌التحصیل می‌شد، می‌توانست سریعاً وارد بازار کار شده و با حقوق مکفی ازدواج کند و با وام بانکی خانه‌ی بخرد. حتی نیاز نبود که زنان شاغل باشند زیرا درآمد مردان کفاف مخارج زندگی را می‌داد. اما اکنون شرایط کاملاً متفاوت است. زیرا پس از اتمام تحصیلات کاری وجود ندارد. بر فرض محال اگر کاری وجود داشته هیچ امنیتی برای فرد وجود ندارد که کار خود را از دست ندهد. این عدم امنیت ریشه در اقدام چند سال قبل سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور دارد که سیستم استخدام پیمانی را جایگزین استخدام رسمی کارمندان کرد. متأسفانه این اقدام نه تنها زمینه‌های بروز خلاقیت‌ها و سازندگی‌ها را از بین برد بلکه سبب از بین رفتن امنیت خاطر، ترس از اخراج شدن و آینده در میان کارمندان شد. تحت این شرایط طبیعی است وقتی کارمندی امنیت خاطر از آینده شغلی خود نداشته باشد خلاقیت، ابتکار و نوآوری در کارهایش دیده نشود.»

افلیما در پاسخ به اینکه اثرات بیکاری در زندگی فردی و اجتماعی چگونه است، توضیح می‌دهد: «وقتی فردی کار ندارد یعنی وجود ندارد، بنابراین شخصیت اجتماعی هم ندارد. این فرد نه از سوی خانواده پذیرفته می‌شود و نه اینکه اجتماع او را قبول می‌کند. بنابراین بتدریج اعتماد به نفس، اطمینان به آینده و اعتبار خود را از دست داده و به افسردگی، بیماری‌های روحی و روانی مبتلا می‌شود. یکی از نمونه‌های بارز این افراد بعضی از جانبازان جنگ تحمیلی هستند که علی‌رغم اراده زیاد و قوی به دلیل نقص جسمانی و عدم حمایت‌های سازمان‌های مربوطه به کنج خانه‌ها و آسایشگاه‌ها سپرده شده و کم‌کم دچار حالت‌های افسردگی و روانی شدند. در حالی که در سایر کشورها نظیر فرانسه برای این افراد امکان اشتغال فراهم شده و امید به زندگی در میان آنان به میزان قابل توجهی افزایش یافته است. به عبارت دیگر کار به انسان موجودیت می‌دهد و باعث ایجاد نشاط و احساس مفید بودن و زنده بودن می‌شود.»

• مردم چه می‌گویند؟

حامد درباره مشکلات اشتغال می‌گوید: اشتغال یکی از مهمترین مشکلات کنونی در کشور است. زیرا امکان ثبات در کارها وجود ندارد و افراد بر سر کارهای تخصصی نیستند. بنابراین مدارک تخصصی دانشگاهی نقشی در ایجاد اشتغال ندارند.»

آرش نیز در این باره توضیح می‌دهد: در یکی از ادارات دولتی مشغول به کارم که پس از مدت قراردادم نگران استخدام دوباره هستم. بنابراین همیشه ترس از آینده حرفه‌ی و مشکلات همراه من است.»

فریبا که از دو سال پیش تاکنون به دنبال یافتن شغل است، می‌گوید: «دو سال پیش کارم را در یک شرکت خصوصی از دست دادم و از آن زمان تا به حال نتوانسته‌ام حتی با مدرک لیسانس زبان فرانسه کاری بیابم.» امیررضا گارسون یکی از رستوران‌ها می‌گوید: با وجود شرایط سخت کاری و حقوق نامناسب، حاضر نیستم کار خود را از دست بدهم. بنابراین با این شرایط کنار می‌آیم.

منابع تامین اعتباری کارآفرینان

یکی از بزرگترین چالشهای کارآفرینان و شاید مهمترین مانع آنها برای راهاندازی کسب‌وکارشان، کمبود منابع مالی برای تامین نیازهای سرمایه‌ای است. این مقاله با فهرست کردن روشهای گوناگون تامین مالی تلاش دارد به معرفی جامعی از این منابع پرداخته و توانمندیها و نارساییهای هر روش را تا حد امکان به طور مشروح معرفی کند. شایان ذکر است که گرچه برخی از منابع تامین مالی که در این مقاله معرفی خواهند شد، تاکنون در ایران رایج نبوده است، اما ذکر آنها می‌تواند چشم‌انداز روشنی را برای استفاده از این ابزارها فراهم سازد و فعالان عرصه‌های مختلف را از ماهیت آنها آگاه سازد.



• مقدمه

به دست آوردن وجوه مورد نیاز برای راهاندازی کسب‌وکارها، همواره به عنوان

یک چالش برای کارآفرینان مطرح بوده است. فرایند به دست آوردن وجوه مورد نیاز ممکن است ماهها به طول انجامد و کارآفرینان را از حرفه مدیریت کسب‌وکارها منصرف کند. از سوی دیگر، بدون تامین مالی کافی، کسب‌وکارهای نوپا هرگز به موفقیت نخواهند رسید. کمبود سرمایه‌گذاری عاملی موثر در شکست بسیاری از کسب‌وکارهاست، با این حال به دلیل نرخ بالای مرگ و میر کسب‌وکارهای کوچک جدید، موسسات مالی تمایل چندانی به قرض دادن وجوه یا سرمایه‌گذاری در آنها ندارند. فقدان سرمایه کافی، کسب‌وکار نوپا را با رها ساختن بر بنیان مالی ضعیف، مستعد شکست خواهد کرد.

سرمایه‌ای که کارآفرینان برای راهاندازی کسب‌وکارهایشان نیاز دارند، کاملاً همراه با ریسک است، چرا که سرمایه‌گذاران در این کسب‌وکارهای نوپا در قبال امکان دستیابی به پاداشهای چشمگیر (سودسرمایه‌ای) باید برای احتمال از دست دادن کل سرمایه تزریق شده خود آماده باشند.

• منابع تامین مالی کارآفرینان

طیف گسترده‌ای از منابع تامین مالی (با امکان‌پذیری و هزینه‌های گوناگون)، در دسترس کارآفرینان قرار دارد و روشهای متفاوتی برای طبقه‌بندی آنها پیشنهاد شده است. در یک طبقه‌بندی از این منابع، دیکینز و فریل (۲۰۰۳) منابع مالی شرکت‌های کارآفرینی را به دو دسته درونی و برون‌بخش‌بندی کرده‌اند. [۳] در گزارشی که توسط شرکت مالی «امکو» ارائه شده است، منابع مالی به سه دسته منابع سهام (حقوق صاحبان سهام)، منابع بدهی (استقراض) و دیگر منابع دسته‌بندی شده بودند. [۸] در یک تقسیم‌بندی دیگر، کاردلو (۱۹۹۹) منابع مالی در دسترس کارآفرینان را به دو دسته تقسیم کرده است: منابع غیررسمی و منابع رسمی. [۲] در این مقاله با تلفیق تقسیم‌بندی‌های فوق، منابع به چهار دسته تقسیم شده است.

- این چهار دسته عبارتند از:

(۱) منابع خصوصی تامین مالی؛

۲) منابع تامین مالی از طریق بدهی (استقراض)؛

۳) منابع تامین مالی از طریق سرمایه (حقوق صاحبان سهام)؛

۴) منابع داخلی تامین مالی.

در ادامه هر یک از این منابع به گونه‌ای تفصیلی مورد بحث قرار خواهد گرفت.

(۱) منابع خصوصی تامین مالی:

اولین منبعی که کارآفرینان جهت تامین وجوه مورد نیاز برای راه‌اندازی کسب‌وکارهایشان، به آن رجوع می‌کنند، منابع خصوصی است. برای این گروه محاسبات ریسک و بازده، به مانند دیگر گروه‌ها دارای اولویت نخست نیست.

• منابع شخصی (پس اندازهای شخصی):

نخستین جایی که یک کارآفرین در جستجوی پول به سراغ آن می‌رود، منابع مالی شخصی اوست. این منبع ارزانترین منبع مالی در دسترس است. ظاهراً کارآفرینان منافع خودکفایی را مشاهده نموده‌اند، به طوری که رایج‌ترین منبع تامین وجوه سرمایه‌ای که برای کسب‌وکارهای کوچک به کار می‌رود، از محل صندوق شخصی کارآفرینان تامین می‌شود.

• دوستان و بستگان:

پس از صرف وجوه شخصی، کارآفرین به دوستان و بستگانی روی می‌آورد که ممکن است تمایل داشته باشند تا در کسب‌وکار او سرمایه‌گذاری کنند. به دلیل روابط آنها با کارآفرین، احتمال زیادی وجود دارد که این افراد سرمایه‌گذاری کنند. آنها اغلب صبورتر از دیگر سرمایه‌گذاران هستند. با وجود این انتظارات غیرواقع‌گرایانه یا ریسک‌های درست درک نشده، از خطرهای این سرمایه‌گذاری‌های خانوادگی است. برای پرهیز از چنین مسائلی کارآفرینان باید صادقانه فرصت سرمایه‌گذاری و ریسک‌های آن را معرفی کنند تا در صورت شکست، دوستان و بستگان را با خود بیگانه نسازند.

[۱۰]

۲) منابع تامین مالی از طریق بدهی (استقراض)

تامین مالی از طریق بدهی شامل وجوهی است که مالکان کسب‌وکارهای کوچک استقراض کرده‌اند و باید به همراه بهره آن را بازپرداخت کنند. بسیاری از کارآفرینان به نوعی از سرمایه ناشی از بدهی (استقراض) برای راه‌اندازی شرکت‌های خود بهره می‌برند. اگرچه وجوه قرض گرفته شده به کارآفرین این اجازه را می‌دهد که مالکیت کامل شرکت را در اختیار داشته باشد، با این حال او باید بدهی ایجاد شده در ترازنامه را تعهد کند و به همین ترتیب آن را به همراه بهره متعلق به آن، در آینده بازپرداخت کند. افزون بر این، به دلیل ریسک بیشتر کسب‌وکارهای کوچک، آنها باید نرخ بهره بیشتری را نیز پرداخت کنند. با وجود این، هزینه‌های تامین مالی از طریق استقراض اغلب پایین‌تر از تامین مالی از طریق سهام بوده و برخلاف تامین مالی از طریق سهام متضمن رقیق شدن مالکیت کارآفرینان در شرکت نیست.

کارآفرین که بر جستجوی تامین مالی از طریق استقراض است، به سرعت با دامنه گسترده‌ای از گزینه‌های اعتباری روبرو می‌شود. در ادامه منابع تامین مالی از طریق بدهی (استقراض) مرور خواهد شد.

• بانک‌های تجاری

بانک‌های تجاری بیشترین تعداد و بیشترین تنوع وام‌های کسب‌وکارهای کوچک را ارائه می‌کنند. مالکان کسب‌وکارها، بانک‌ها را به عنوان اولین قرض‌دهندگان مدنظر قرار می‌دهند. بانک‌ها غالباً در فعالیتهای اعطای وام خود محافظه‌کارانه عمل می‌کنند و ترجیح می‌دهند تا در هنگام تخصیص وام‌های خود به کسب‌وکارهای کوچک، آنها را به شرکت‌های در حال فعالیت اعطا کنند تا به یک شرکت نوپای با ریسک بالا، چنانچه بانکی در اعطای وام خود به یک شرکت دچار اشتباه شود، ترجیح می‌دهد که جریان وجوه نقد کافی برای بازپرداخت وام موجود باشد. نخستین پرسشی که هنگام ارزیابی طرح کسب‌وکار کارآفرینان در ذهن بیشتر بانکداران نقش می‌بندد این است که «آیا این کسب‌وکار قادر به ایجاد وجوه نقد کافی برای بازپرداخت وامی هست که دریافت کرده است؟» گرچه بانک‌ها برای تضمین وام‌هایشان بر وثیقه متکی هستند ولی آنچه بازپرداخت وام را در موعد مقرر تضمین می‌کند جریان نقد کافی شرکت است. از سوی دیگر، تهیه وثایق و راکد گذاردن آن نیز برای شرکتها هزینه‌هایی را در بردارد. [۰۱]

• وام‌های کوتاه‌مدت:

وام‌های کوتاه‌مدت که برای کمتر از یکسال در نظر گرفته شده‌اند، رایج‌ترین نوع وام‌های تجاری اعطاء شده به بنگاه‌های کوچک است. این وجوه نوعاً برای پرکردن حساب سرمایه در گردش برای تامین مالی خرید موجودی بیشتر، بالا بردن برون‌داد (محصول)، تامین مالی فروش اعتباری و یا

بهره‌گیری از تنزیل نقدی به کار می‌رود. این وام‌هنگامی بازپرداخت می‌شود که موجودی به وجوه نقد تبدیل شود.

• وام‌های میان‌مدت و بلندمدت:

وام‌های میان‌مدت و بلندمدت برای مدت یکسال یا بیشتر ارائه می‌گردد و معمولاً در افزایش سرمایه ثابت به کار می‌رود. بانک‌ها این وام‌ها را برای راه‌اندازی و آغاز به‌کار یک کسب‌وکار، ساخت یک کارخانه، خرید املاک و تجهیزات و تامین وجوه برای دیگر سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت اعطا می‌کنند. بازپرداخت این وام معمولاً ماهیانه یا فصلی تعیین می‌شود.

• خط‌های اعتباری و اعتبارات اسنادی:

یک خط اعتباری به منظور حفظ جریان نقدی مثبت، وجوه کوتاه‌مدتی را به شرکت ارائه می‌کند، سپس هنگامی که در مراحل بعد شرکت توانست مبالغ مورد نظر را به دست آورد، این وام بازپرداخت می‌گردد. یک مزیت خط اعتباری این است که تا زمانی که وجوه، بازپس گرفته نشود بهره‌ای به آن تعلق نمی‌گیرد، در حالی که در زمان نیاز جریان نقدی این خط فوراً در دسترس واقع می‌گردد. [۷] اعتبار اسنادی نیز می‌تواند در هنگام معامله با یک توزیع‌کننده جدید که ممکن است از نظر اعتباری شرکت دارای تضمین کافی نباشد، به کار گرفته شود. در چنین زمانی بانک می‌تواند با ارائه یک اعتبار اسنادی، پرداخت به شرکت را ضمانت کند. [۷]

• وام‌دهندگان به پشتوانه دارایی (وام رهنی):

وام‌دهندگان به پشتوانه دارایی، این امکان را برای کسب‌وکارهای کوچک فراهم می‌سازند تا وجوهی را از طریق وثیقه گذاردن دارایی‌های بعضاً بیکار خود (حساب‌های دریافتی، موجودیها، تجهیزات ثابت و...) قرض بگیرند. حتی شرکت‌های غیرسودده که صورتهای مالی آنها نمی‌تواند متصدیان وام را برای پرداخت وام‌های رایج متقاعد کند، می‌توانند وام‌های با پشتوانه دارایی را دریافت کنند. چنین شرکت‌هایی که جریان نقدی ضعیف دارند اما از لحاظ دارایی غنی هستند از این طریق می‌توانند از دارایی‌های نابره‌ور خود برای تامین مالی توسعه شرکت و یا عبور از بحرانهای مالی استفاده کنند.

• اعتبار تجاری:

فروشنندگان و عرضه‌کنندگان معمولاً خرید مواد اولیه و قطعات شرکتها را به مدت ۳۰ تا ۹۰ روز یا بیشتر با نرخ بهره معین تامین مالی می‌کنند.

• عرضه‌کنندگان تجهیزات:

بیشتر فروشنندگان تجهیزات از طریق ارائه تسهیلات خرید، مالکان کسب‌وکارها را تشویق می‌کنند تا تجهیزات مورد نیاز خود را از آنان خریداری کنند. این روش تامین مالی تا حدود زیادی مشابه اعتبار تجاری است. معمولاً فروشنندگان تجهیزات، یک شرایط اعتباری منطقی با پرداخت منصفانه که در طول عمر تجهیزات به طورمتعادل تقسیم شده باشد را پیشنهاد می‌کنند.

• شرکت‌های تامین مالی تجاری:

شرکت‌های تامین مالی تجاری انواع مشابهی از وام‌های بانکی را در اختیار قرار می‌گذارند و معمولاً ریسک بیشتری را نیز نسبت به رقیبان محافظه‌کارشان، در پرتفوی وام‌هایشان تقبل می‌کنند. این شرکتها معمولاً گزینه‌های اعتباری بسیاری را همانند بانک‌های تجاری پیشنهاد می‌کنند، با وجود این به دلیل اینکه وام‌های آنها دربردارنده ریسک بیشتری است، شرکت‌های تامین مالی تجاری نرخ بهره بیشتری را نسبت به بانک‌های تجاری درخواست می‌کنند.

• مؤسسات وام و پس‌انداز (S&Ls)

تخصص مؤسسات وام و پس‌انداز در ارائه وام‌هایی برای دارایی‌های واقعی است. علاوه بر نقش سنتی آنها در ارائه وام‌های رهنی برای مسکن، این مؤسسات منابع مالی را برای دارایی‌های تجاری و صنعتی نیز ارائه می‌کنند. در يك وام نوعی تجاری یا صنعتی، مؤسسات وام و پس‌انداز تا ۸۰ درصد از ارزش دارایی را با برنامه زمانی بازپرداخت تا ۳۰ سال قرض خواهند داد.

• کارگزاری‌ها:

در برخی کشورها کارگزاریها نیز در زمره شرکت‌های وام‌دهنده جای می‌گیرند و بسیاری از آنها وام‌هایی را در نرخهای کمتر از نرخ بهره بانکی به مشتریانشان ارائه می‌دهند. این وام‌های پوششی، نرخهای بهره کمتری دارند، چراکه از پشتیبانی وثیقه‌هایی - سهام و اوراق قرضه موجود در پرتفولیوی مشتری- برخوردارند که باکیفیت و باتوان نقدشوندگی بالا هستند. نرخ بهره تعیین شده بستگی به نرخ دارد که کارگزار خود برای وام گرفتن آن مبالغ پرداخته است.

▪ شرکت‌های بیمه:

در دیگر کشورها برای بسیاری از کارآفرینان، شرکت‌های بیمه عمر می‌توانند منبع مهم دستیابی به سرمایه کسب‌وکار تلقی شوند. شرکت‌های بیمه دو نوع اساسی وام را ارائه می‌کنند. وام‌های بیمه‌نامه‌ای و وام‌های رهنی. وام‌های بیمه‌نامه‌ای بر پایه مبالغی ایجاد شده است که از طریق حق بیمه پرداخت می‌شود. این وام‌ها توسط بهترین نوع وثیقه‌ها تضمین می‌شوند (پول نقدی که مالک کسب‌وکار قبلاً و از طریق حق بیمه پرداخته است). اساساً شرکت بیمه پول شخص کارآفرین را به خود او قرض می‌دهد و به دلیل آنکه قاعدتاً با هیچ ریسک نکولی مواجه نمی‌شود، این وام‌ها در نرخ بهره‌های مطلوب ارائه می‌شوند. شرکت‌های بیمه همچنین وام‌های رهنی بلندمدتی را برای خرید دارایی‌های واقعی ارائه کرده‌اند. این نوع وام‌ها بر پایه ارزش دارایی واقعی خریداری شده، قرار گرفته‌اند. شرکت‌های بیمه تا ۷۵ یا ۸۰ درصد از ارزش املاک و مستغلات را پوشش می‌دهند و به شرکت اجازه می‌دهند تا جدول زمانی بازپرداخت بیش از ۲۵ یا ۳۰ سال را بر عهده گیرند.

▪ اتحادیه‌های اعتباری:

اتحادیه‌های اعتباری که تحت مالکیت اعضای خود قرار دارند، شناخته‌شده‌ترین مؤسسات برای ارائه وام‌های مصرفی و خودرو به شمار می‌روند. با وجود این اکنون بسیاری از آنها خواهان آن هستند که وجوهی را برای راه‌اندازی کسب‌وکارها به اعضای خود قرض دهند. اتحادیه‌های اعتباری وام خود را به هر شخصی ارائه نمی‌دهند، بلکه جهت واجدالشرایط شدن برای دریافت وام، یک کارآفرین می‌بایستی به عضویت یک اتحادیه اعتباری درآید.

▪ اوراق قرضه

اوراق قرضه غالباً به عنوان منبع شناخته شده تامین مالی برای شرکت‌های بزرگ محسوب می‌شوند. گرچه کسب‌وکارهای کوچکتر کاندیدای مناسبی برای صدور اوراق قرضه نیستند، با وجود این برخی از شرکت‌های کوچک هنگامی که با پاسخ منفی دیگر قرض‌دهندگان مواجه می‌شوند، اوراق قرضه را منبعی مناسب برای تامین وجوه مورد نیاز خود می‌یابند. ▪ عرضه‌های خصوصی:

فرایندی است که طی آن شرکت برای استقراض و صدور اسناد تعهدآور تنها به معدودی از وام‌دهندگان - معمولاً شرکت‌های بیمه یا صندوق‌های بازنشستگی - روی می‌آورد و استقراض از طریق انتشار عام اوراق انجام نمی‌گیرد. بدهی عرضه خصوصی پیوندی است میان یک وام معمولی و اوراق قرضه، چرا که به صورت بالذات یک اوراق قرضه محسوب می‌شود اما شرایط آن به مانند وام به نیازهای فردی قرض گیرنده بستگی دارد. اوراق بهاداری که به عرضه خصوصی تبدیل شده است، چندین مزیت را نسبت به وام‌های عادی بانکی داراست که از جمله آنها می‌توان به نرخ بهره ثابت، سررسید بلندمدت‌تر، محدودیت‌های کمتر و نهایتاً ریسک‌پذیری بیشتر سرمایه‌گذاران خصوصی اشاره کرد. [۱۰]

▪ کمک‌های دولتی:

در بسیاری از کشورها، دولت‌ها برای کمک به کارآفرینان در راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپا و یا در حال رشدشان، تسهیلاتی را با نرخ بهره پائین یا بازپرداخت بلندمدت اعطا می‌کنند. بنا به مقتضیات مکانی، در این بخش به سازمانها و نهادهای گوناگونی که در ایران، گزینه‌هایی از این نوع منابع مالی را در اختیار کارآفرینان می‌گذارند، اشاره می‌شود. [۴]

الف) صندوق حمایت از فرصت‌های شغلی؛

ب) صندوق تعاون کشور؛

ج) دفتر همکاری‌های ریاست جمهوری؛

د) بانک کشاورزی؛

و) سازمان همیاری اشتغال جهاد دانشگاهی؛

ه) سازمان صنایع کوچک؛

ی) سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران؛

ر) شرکت شهرک‌های صنعتی ایران؛

ز) سازمان ملی جوانان؛

س) وزارت صنایع؛

ش) سازمان مدیریت و برنامه ریزی.

۲) منابع تامین مالی از طریق سرمایه (حقوق صاحبان سهام)

انکاء صرف بر بدهی و استقراض برای تامین مالی راه‌اندازی و یا رشد و توسعه شرکت، ممکن است مشکلات بی‌شماری را به وجود آورد. سرمایه به دست آمده از استقراض، سرمایه صوری نیست. مدت زمان وام‌های آن به ندرت از ۳ تا ۵ سال فراتر می‌رود. از سوی دیگر سرمایه ناشی از بدهی (استقراض)، سرمایه متعهدی نیست. بدهی بازپرداخت‌های دوره‌ای بهره (فرع وام) و پرداخت نهایی اصل وام را ایجاد می‌کند. این عامل باعث می‌شود که در هنگام افت فروش یا دیگر فشارهایی که بر روی سودآوری و به ویژه بر روی جریان نقدی وارد می‌شود، شرکت در معرض تهدید قرار بگیرد. در چنین مواقعی که شرکت از بازپرداخت‌های بدهی‌اش ناتوان می‌شود، بانک‌ها ممکن است به عنوان آخرین راه‌چاره داراییها را به مالکیت خود درآورند و یا شرکت را مجبور به انحلال سازند. به همین دلیل صاحب نظران توصیه می‌کنند که برای شرکتها یا دست‌کم شرکت‌های با پتانسیل رشد بالا، سرمایه‌های ریسکی متعهد و صورت که بازدهی آن پس از موفقیت قریب‌الوقوع شرکت پرداخت می‌گردد، مناسب‌ترین انتخاب خواهند بود. این‌گونه منابع مالی برای کسب‌وکارهای جدید مطلوب محسوب می‌شوند، چراکه این منابع عمدتاً بر چشم‌انداز آتی شرکت تمرکز می‌کنند، در حالی که بانک‌ها اغلب عملکرد گذشته شرکت را به عنوان معیار اصلی مدنظر قرار می‌دهند.

در تامین مالی از طریق سرمایه (سهام)، سرمایه‌گذار مالک شرکت می‌شود. در این روش ضمن اینکه ریسک تقسیم می‌شود، عایدات بالقوه آن نیز تقسیم می‌گردد. برخی از منابع رایج تامین سرمایه از طریق سهام را در این بخش مرور می‌کنیم.

• فرشتگان کسب‌وکار:

این اصطلاح برای توصیف سرمایه‌گذارانی به کار می‌رود که سرمایه اولیه شرکت‌های پرریسک که در مرحله آغازین قرار دارند را فراهم می‌سازند. فرشتگان کسب‌وکار، افراد ثروتمندی هستند که سرمایه‌گذاری مستقیمی را در شرکت‌هایی که در ابتدای راه هستند و هنوز قیمتی برای آنها تعیین نشده است، انجام می‌دهند. این در حالی است که هیچ‌گونه ارتباط خویشاوندی نیز با کارآفرین ندارند. در اغلب موارد فرشتگان کسب‌وکار در جستجوی فعالیت‌هایی هستند که درباره آن تاحدودی چیزهایی را بدانند و بیشتر انتظار دارند تا دانش، تجربه و انرژی‌شان را همانند پول‌شان، در یک شرکت سرمایه‌گذاری کنند. [۱۰] فرشتگان کسب‌وکار شکاف تامین مالی موجود میان سرمایه‌های به دست آمده از منابع خصوصی و مرحله‌ای که سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر نهادی تمایل به سرمایه‌گذاری خواهند داشت را پر می‌کنند. [۶]

• شرکا:

یک کارآفرین می‌تواند برای گسترش سرمایه کسب‌وکار پیشنهادی، شریکی را انتخاب کند. دو نوع اصلی از شرکا وجود دارد: ۱) شرکای کلی (عمومی)، که شخصاً مسئول کل بدهی‌های کسب‌وکار هستند و ۲) شرکای محدود، که مسئولیت محدود آنها، دارایی‌هایشان را از ادعای اعتباردهندگان و بستانکاران شرکت محفوظ نگه می‌دارد.

• شرکت‌های سهامی بزرگ:

بسیاری از شرکت‌های بزرگ در سراسر دنیا (مانند Intel)، صندوق‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیرشان را برای تامین مالی پروژه‌هایی همراه با کسب‌وکارهای کوچک ایجاد کرده‌اند. هدف از این سرمایه‌گذاریها، بیشتر پیگیری اهداف استراتژیک شرکت است (همانند دستیابی به فناوری نوین)، تا اینکه صرفاً دستیابی به منافع مالی حاصل از آن مدنظر باشد. [۱۰]

• شرکت‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر:

شرکت‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر، شرکت‌های خصوصی و سودطلبی هستند که سرمایه خود را در فعالیت‌های پرریسک یا نوپا سرمایه‌گذاری می‌کنند. سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر می‌تواند سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی تعریف شود که هنوز قیمتی برای آنها تعیین نشده است و دارای پتانسیل رشد چشمگیری هستند. [۲] در تعریفی دیگر سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر نوعی سرمایه‌گذاری بلندمدت با ریسک ارزش‌گذاری نشده در سهام شرکت‌های جدید معرفی شده است که پاداش آن عبارت است از سود سرمایه‌ای (افزایش قیمت سهام) محتمل به علاوه بازده نقدی حاصل از سود تقسیمی سهام [۹] بازده ناشی از سود سرمایه آن با ریسک مازاد و غیرنقدینه بودن (توان نقدشوندگی پایین) سرمایه‌گذاری همراه است که نمی‌تواند در طول مدت تعهد به کسب‌وکار آزادانه مورد مبادله قرار گیرد. [۳]

بیش از یک سوم از سرمایه‌گذاریهای سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر منتج به شکست و زیان می‌شود. سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر غالباً در شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کنند که هنوز هیچ‌گونه درآمدی را ایجاد نکرده‌اند و محصولی را در جریان تولید ندارند و از یک تیم کامل مدیریتی و با تجربه نیز بهره‌مند نیستند. [۱]

میسون و هریسون (۱۹۹۹) معتقدند «هدف سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر به جای آنکه معطوف به بهره و یا درآمد حاصل از سود تقسیمی باشد، به دست آوردن بازده بالای سرمایه‌گذاری در قالب سودسرمایه‌ای است که از طریق خروج از سرمایه‌گذاری حاصل می‌شود و این خروج عموماً از مسیر عرضه عمومی اولیه (IPO) انجام می‌گیرد.» [۵]

▪ عرضه عمومی سهام (عمومی شدن):

در مراحل پسین تامین مالی، کارآفرینان می‌توانند از طریق فروش سهام شرکت‌هایشان به عموم سرمایه‌گذاران، به یک شرکت عمومی (سهامی عام) تبدیل شوند. این روش یک روش کارا برای دستیابی به سرمایه موردنیاز است، اما مستلزم فرایندی هزینه‌زا و زمانبر است. عمومی شدن برای هر کسب‌وکار کوچکی امکان‌پذیر نیست، و در واقع تنها تعداد کمی از کارآفرینان قادرند تا شرکت‌های نوپای خود را عمومی کنند. [۰۱]

▪ نام‌نویسی عرضه شرکت‌های کوچک : (SCOR)

از آنجایی که در برخی از کشورها مقررات حاکم بر فروش اوراق بهادار شخصی تا حد زیادی محدود شده است، این شیوه تامین مالی، ابزاری را برای فروش سهام عادی به عموم فراهم می‌کند. شرکت‌ها می‌توانند به جای آنکه با مشکلات عرضه عمومی اولیه (IPO) روبرو شوند، سهام عادی خود را در بازار خارج از بورس رسمی (OTC) مورد معامله قرار دهند. [۷]

۴) منابع داخلی تامین مالی

یک کسب‌وکار به نوبه خود ظرفیت ایجاد سرمایه توسط خودش را داراست. این نوع تامین مالی برای هر شرکت کوچکی در دسترس است.

▪ عاملیت حسابهای دریافتی :

به جای نگهداری و ثبت فروش اعتباری در دفاتر شرکت (که برخی از این حسابها هیچگاه وصول نمی‌شود)، یک کسب‌وکار کوچک می‌تواند یکجا حسابهای دریافتی خود را به یک عامل بفروشد. تحت دادوستدی که به صورت «با رجوع» تنظیم شده باشد، مالک شرکت مسئولیت مشتریانی را که از پرداخت حسابها خودداری کنند، خود بر عهده می‌گیرد. در دادوستدی که به صورت «بدون رجوع» تنظیم شده باشد، مالک از مسئولیت جمع‌آوری آنها فارغ خواهد شد و چنانچه برخی حسابها وصول نشود، عامل دچار زیان خواهد شد. عاملها معمولاً از ۰۶ تا ۹۵ درصد از ارزش اسمی حسابهای دریافتی یک کسب‌وکار کوچک را پرداخت می‌کنند که این دامنه به موارد مختلفی بستگی دارد.

▪ اجاره به شرط تملیک یا اجاره (لیزینگ):

امروزه کسب‌وکارها می‌توانند ذاتاً هر نوع دارایی‌ای را - از فضای اداری گرفته تا تلفن و رایانه و تجهیزات سنگین - اجاره کنند. از طریق اجاره داراییهای گران‌قیمت، مالک کسب‌وکار کوچک قادر خواهد بود تا بدون راکد گذاردن سرمایه ارزشمند خود، برای یک دوره زمانی طولانی‌تر از آنها استفاده کند. به عبارت دیگر مدیر می‌تواند نیازمندیهای سرمایه‌ای ثابت و بلندمدت کسب‌وکار را با اجاره تجهیزات و ماشین‌آلات کاهش دهد، تا حدی که هیچ‌گونه سرمایه‌گذاری در داراییهای مستهلك شونده انجام نپذیرد. همچنین شرکت می‌تواند با اجاره به شرط تملیک داراییهایی همچون زمین نیازهای سرمایه‌ای اولیه خود را کاهش دهد.

▪ کارتهای اعتباری:

برخی کارآفرینان در صورتی که از یافتن منابع مالی از محلهای دیگر ناامید باشند، شرکت‌هایشان را با استفاده از بی‌دردسرتین منبع تهیه سرمایه راه‌اندازی می‌کنند که این منبع همان کارتهای اعتباری شخصی آنهاست. با قرار دادن هزینه‌های آغاز به کار و راه‌اندازی شرکت بر روی کارتهای اعتباری، کارآفرینان باید بیش از هر منبع دیگری پرداخت بهره سالیانه را در نظر بگیرند که این منبع را گران و پریسک می‌کند، با وجود این، برخی کارآفرینان گزینه دیگری را پیش‌رو نخواهند داشت.

▪ سود انباشته:

در مراحل پسین تامین مالی نظیر مرحله جوانی، رشد یا بلوغ، شرکتها می‌توانند از منبع داخلی سود انباشته نیز برای تامین مالی نیازمندیهای مالی خود استفاده کنند. این منبع را می‌توان یکی از کم‌هزینه‌ترین منابع تامین مالی دانست که برای تامین نیازهای بلندمدت و توسعه‌ای شرکت به کار می‌رود.

افزون بر همه این موارد، یک کسب‌وکار کوچک می‌تواند نیازمندیهای سرمایه‌ای خود را با صرفه‌جویی در هزینه‌های ممکن به کمترین حد برساند. کارآفرین بایستی شیوه‌های صرفه‌جویی در خرج پول را مورد توجه قرار دهد، مواردی نظیر خرید تجهیزات استفاده شده (مستعمل) یا بازیابی شده، تبدیل دارایی شخصی به داراییهای تجاری، تبدیل داراییهای غیربهره‌ور به داراییهای بهره‌ور و کاهش هزینه در هر جا که ممکن است. [۱۰]

• نتیجه‌گیری

گرچه برخی از منابع مالی ذکر شده هم اکنون در کشور ما رایج نیستند، با وجود این، با توسعه بازار مالی و ترویج ابزارهای موجود در این بازارها می‌توان منابع مالی گوناگونی را برای کارآفرینان و مالکان کسب‌وکارهای کوچک فراهم آورد. هر چه گستردگی منابع و حق انتخاب کارآفرینان افزایش یابد، آنان قادر خواهند بود راهکارهای اجرایی بیشتری را برای رفع نیازهای مالی و رویارویی با بحرانهای مالی در اختیار داشته باشند. این امر ضمن کاهش ریسک‌های مرتبط، امکان‌پذیری منبعی با کمترین هزینه را مهیا می‌سازد. همان‌گونه که در این نوشتار اشاره شد هر یک از این منابع توانمندیها و نارساییهای خاص خود را دارا هستند که کارآفرینان باید با بررسی شرایط، هزینه‌ها و همچنین تحلیل امکان‌پذیری هر یک از آنها، گزینه بهینه را انتخاب کنند. برای مثال، مشخص شد که گرچه تامین مالی ناشی از بدهی (استقراض) هزینه‌های کمتری را نسبت به تامین مالی از طریق سرمایه به شرکت تحمیل می‌کند، اما نمی‌تواند به عنوان منابع متعهد مورد توجه قرار گیرد. از سوی دیگر، اگرچه منابع مالی ناشی از سرمایه مستلزم پرداخت بهره نیست، ولی می‌تواند با رقیق کردن مالکیت کارآفرین، توان کنترل وی را در فرایند تصمیم‌گیریها کاهش دهد. در پایان یادآوری می‌گردد که از یک سو منابع مذکور غالباً در چارچوب مراحل اولیه آماده‌سازی و رشد شرکت‌های نوپا قرار دارند و در مراحل بعدی و هنگامی که شرکت عمومی می‌شود، ابزارهای متنوع دیگری نیز همانند اختیارهای خرید و فروش، قراردادهای آتی، اوراق قرضه قابل تبدیل به سهم، گواهی خرید و... به کار گرفته می‌شود. از سوی دیگر، با روند رو به پیشرفت علم مدیریت مالی و افزایش نوآوریها و گسترش روزافزون ابزارهای مالی، بسیاری از منابع و ابزارهای مالی دیگر نیز در حال پیدایش است که این امر گزینه‌های پیش روی کارآفرینان را بیش از پیش متنوع ساخته و راههای بسیاری را پیش روی آنها می‌گشاید.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=262049>

 **vista.ir**
Online Classified Service

منزلت اجتماعی کارگران در هاله ای از ابهام

همین چند روز پیش که توی واحد نشسته بودم، دستهای یک آدم نه چندان دارای پرستیژ اجتماعی نظر من را به خودش جلب کرد. دست هاش همه پوست پوست شده، سیاه سیاه، لباس هاش همه تیکه پاره، صورتش تکیده و رنگ پریده... معلوم بود تازه دست از کار کشیده؛ چیکار می‌تونستم برایش بکنم؟ باید به حالش غصه می‌خوردم! باید باهاش حرف می‌زدم و دلداریش می‌دادم که یک روز درست می‌شه، باید بهش می‌گفتم چرا درس نخوندی که به این حال و روز افتادی! ولی احتیاجی به این کارها نبود، دست هاش زودتر سر صحبت را باز کردند تا لب‌های خشکیدش به زحمت



نیفتند، و امان از زبان بی‌زبانی... معلوم بود دلش مانند گوشه دستش پر خونه، قرار بود یک سبد درد و اندوه را برای خانواده‌اش به ارمغان ببرد به جای دسته گل‌هایی که مردم آخرهای هفته برای خانواده‌هاشون می‌برند!

همان طوری که می‌دانید کارگران بخش عظیمی از جامعه ما را به خودشان اختصاص می‌دهند؛ در حالی که قوانینی که برای تامین حقوق آنها

وضع شده نه از لحاظ اقتصادی و نه از لحاظ اجتماعی جوابگوی آنها نیست. قسمت اعظم نیروی کار ما در ازای فروش خدماتشان به قشر برخوردار، از مزایای کمی بر خوردارند تا جایی که با بسیاری از آنها آن چنان قرارداد بسته می شود که حق بیمه به آنها تعلق نگیرد یا بسیاری از مزایا نادیده گرفته شود.

بعضی از کارفرمایان محترم شیک پوش که به واسطه پولشان صدها عنوان را یدک می کشند، حاضر نمی شوند فرد کارگر و خانواده تحت سرپرستی اش را بیمه کنند، چرا که فکر می کنند در این صورت حساب میلیونی شان دچار چالشی جدی می شود و آن وقت در بوق و کرنا می کنند که در این کشور امنیت سرمایه گذاری وجود ندارد و هزار حرف و حدیث دیگر که روزنامه ها به آن دامن می زنند و یکی نیست که از کارگر و مشکلات آن بنویسه چون که نه پول داره و نه محلی از اعراب.

یک دسته از کارگرهای دیگه در کشور ما وجود دارند که خوشبخت تر محسوب می شوند چرا که کارفرمایان آنها حاضر آنها را بیمه کنه و اینجاست که اداره کار و امور اجتماعی به خودش می باله که چقدر افراد کارگر وجود دارند که تحت بیمه قرار گرفتند؛ ولی اینها تمام مطلب نیست، قصه تازه شروع شده؛ سال قبل پس از کلی حرف و حدیث در مجلس حقوق کارگران افزایش پیدا کرد و کارفرمایان موظف شدند ماهیانه حداقل ۱۸۲ هزار تومان به کارگر خود بپردازند و بعضی ها هم که همچنان به خاطر دردهای مزمن جامعه تاب مقاومت دارند توانستند کارگرهایی با مزد کمتر را به کار گیرند و آب از آب هم تکان نخوره؛ ماهی ۱۵۰ هزار تومان برای یک ماه کار سخت و طاقت فرسا؛ عالی نه؟

وقتی یک کارگر ساده جامعه ما برای تامین خانوادش مجبوره صبح تا شب، چرخ کارخانه صاحبان سرمایه را بچرخونه تازه پول بسیار اندکی هم دریافت کنه دیگه فرصتی برای رسیدگی به خانواده نداره، دیگه برایش مهم نیست سر سفرش چی هست، فقط خوشحاله که یک چیزی هست. برایش مهم نیست که فرزندش کلاس چندمه، فقط خوشحاله که امسال هم ثبت نام کرده، برایش مهم نیست که خانمش چی پوشیده فقط خوشحاله که یک چیزی پوشیده. بعد هم در جامعه موشکافانه به دنبال نظریه های از خودبیگانگی مارکس و منزلت اجتماعی هومنز می گردیم و هر چه می گردیم کمتر پیدا می کنیم آخه انگار عدالت تحفه ای که پیدا کردنش در جامعه ما خیلی سخته.

متاسفانه در جامعه ای زندگی می کنیم که کارگر آن از تمام بنیه اش برای بهبود وضع جامعه مایه می گذارد ولی ما به کمترین بها کالایش را خریداری می کنیم و این در حالی است که اشخاصی که به کار خدماتی می پردازند و ما آنها را یقه سفیدان نامیده ایم؛ چون لباس شیک تری می پوشند و زندگی آرامتری دارند و پول بیشتری دریافت می کنند؛ در عوض چرخه ای از چرخهای اقتصادی کشور را به طور محسوس نمی گردانند و از منزلت اجتماعی به نسبت بهتری برخوردارند. تا به حال از خود پرسیده اید که جامعه ما تا چه حد برای قشر کارگر و خانواده های آنها ارج و منزلت قائل است؛ چنانکه آنگاه که در مدرسه از دانش آموز پرسیده می شود که شغل پدرت چیست؟ او باید با خجالت از کارگر بودن پدر یا مادر خویش یاد کند و ما اطرافیان نیز علاوه بر این که پدر را کارگر می نامیم و برای او منزلتی قائل نیستیم، زن او را نیز زن کارگر و فرزندش را نیز پسر یا دختر کارگر و با همان قدر و منزلت به جامعه معرفی می کنیم و برای او و خانواده اش پیشرفتی در آن حد فائلم. اگر نظام اجتماعی را آنگونه ترسیم می نمودیم که برای کارگر و کار پدی اش ارج و منزلت بیشتری متصور می شد، اینقدر پشت میز نشینی قرب و منزلت نمی یافت که ما به هر وسیله ای خواستار میزری چهار ضلعی برای تصاحب آن باشیم.

منبع : روزنامه مردم سالاری

<http://vista.ir/?view=article&id=339855>

 **vista.ir**
Online Classified Service

موانع ساختاری گسترش کارآفرینی



در سرتاسر جهان، کارآفرین ها هر یک به نوعی با موانع مختلف روبه رو هستند. آن ها باید از هوش کافی برای جمع آوری و پردازش اطلاعات مربوط به فرصت های تجاری برخوردار باشند، تاثیر ظهور تکنولوژی های جدید بر آینده کسب و کارشان را درک کرده و به موقع واکنش مناسب نشان دهند، از مهارت های مدیریتی جهت انجام وظایف مدیریت سازمان برخوردار باشند، مهارت های برقراری ارتباط را داشته باشند و بتوانند تامین کنندگان سرمایه را به سرمایه گذاری ترغیب کنند و... مشاهده می شود که کارآفرین ها صرف نظر از این که در کدام کشور فعالیت می کنند باید از مهارت های

اکتسابی زیادی برخوردار باشند تا بتوانند کسب و کار خود را به سر منزل برسانند.

چشم انداز یک شغل به محیط اقتصاد که می تواند تسهیل کننده یا صدکارآفرینی باشد بستگی دارد، از سوی دیگر مجموعه ای از عوامل از جمله مقررات و قوانین، کیفیت کار دولت، دسترسی به تخصص و نیز فرهنگ حاکم بر محیط بر محیط کلی اقتصاد تاثیر دارند، بسیاری از عوامل را تحت عنوان «نهادهای» طبقه بندی می کنیم و منظورمان محدودیت های رفتاری است که از سوی دولت یا نهادهای اجتماعی که تعامل های اقتصادی را شکل می دهند تحمیل می شوند.

تحقیقات گسترده انجام شده از سوی کارشناسان دانشگاه آکسفورد نشان می دهد مجموعه ای از عوامل اصلی و مهم بر تمایل افراد به کارآفرینی تاثیر می گذارد. در ادامه به این عوامل اشاره می کنیم:

(۱) قوانین و مقررات:

از آن جا که تعاملات اقتصادی بر مبنای قوانین انجام می شود نوع قوانین و مقررات می تواند افراد را به سوی کارآفرینی جذب کند یا از آن دفع کند. کارآفرینی مستلزم تعاملات اقتصادی و اجتماعی بلندمدت است. برای مثال کارکنان وقت و انرژی خود و تامین کنندگان مالی، سرمایه خود را برای مدتی طولانی صرف تحقق اهداف شرکت می کنند تا در آینده پاداش این سرمایه گذاری را ببرند. اگر آن ها نتوانند به کارآفرین اعتماد کنند و سود خود را در خطر ببینند، کسب و کار تاسیس نمی شود زیرا برای کارآفرینی تنها ایده کافی نیست. در همین راستا مقررات مالکیت، جذب و اخراج نیروی کار،

قوانین مالیاتی و... همگی در حرکت جامعه به سوی کارآفرینی موثر هستند.

(۲) دولت:

این نهاد از آن جهت اهمیت دارد که مجری قوانین و مقررات است. دولت های کارآمد با نوع فعالیت خود اعتماد را در بین فعالان بخش های مختلف اقتصادی تقویت می کنند و با این کار جامعه را به سوی کارآفرینی سوق می دهند. در حالی که دولت های ناکارآمد در دفاع از حقوق تمام اقشار جامعه ضعیف عمل کرده و مانع کارآفرینی هستند. دولت با اشرافی که بر شاخص های اقتصادی دارد باید زمینه را برای اصلاح قوانین فراهم کند. از پیچیدگی آن ها بکاهد و نقش هدایت گر را بر عهده گیرد. همچنین سیاست های اقتصادی دایما در حال تغییر آینده را برای کارآفرین های بالقوه مبهم کرده و ریسک سرمایه گذاری را بالا می برد. در نهایت حمایت نامناسب از طریق یارانه به طرق مختلف مانع فعالیت واقعی بخش خصوصی می شود.

(۳) توزیع قدرت در شرکت و ساختار کنترل بر دارایی ها:

این عامل از آن جهت اهمیت دارد که گاه گروهی با کنترل متمرکز بر بخش های بزرگی از دارایی های شرکت در جهت منافع خود به تاثیرگذاری می پردازند.

آن دسته که در راس قرار دارند ترجیح می دهند وضعیت موجود حفظ شود زیرا منافع شان این گونه اقتضا می کند اما این امر با ماهیت کارآفرینی که تغییردهنده وضعیت کنونی و حرکت به وضعیت بعد است تناقض دارد. از سوی دیگر اگر هزینه رعایت قوانین و مقررات بیش از حد بالا باشد، شرکت های کوچک و متوسط یا تازه تاسیس توان رعایت آن ها را نخواهد داشت.

(۴) فرهنگ:

از آن جهت مهم است که تحقیقات نشان می دهد جوامع بسته با نظام غیردموکراتیک قادر نیستند از موفقیت های اشخاص غیروابسته به

حکومت قدردانی کنند به همین دلیل مشاهده می شود در این گونه کشورها اقتصاد ناکام است زیرا بخش عمده آن در اختیار دولت بوده و بخش خصوصی و کارآفرین ها از امکانات لازم جهت رشد برخوردار نیستند.

(۵) نهادهای اساسی:

این نهادها از جمله نظام آموزشی و اقتصاد باز از اهمیت بسیار زیادی در تشویق کارآفرینی یا ایجاد مانع در برابر آن برخوردار هستند. آموزش مناسب و با محوریت کارآفرینی بنیان های اقتصادی را استحکام می بخشد، اقتصاد باز فرصت ها را به طور برابر در اختیار همه قرار می دهد و در آن ایده ها می توانند رشد کنند و به اشتغال فراگیر منجر شوند. تمام این عوامل باعث رشد مبادله اطلاعات و استفاده بهینه از فرصت های موجود می شوند و همه می دانند که ایده های جدید از عوامل مهم کارآفرینی موفق هستند.

تحقیقات کارشناسان دانشگاه آکسفورد در مورد ۱۷۰ کشور در جهان نشان می دهد حلقه ای معیوب در کشورهای فقیر به حیات خود ادامه می دهد. فقر و حکومت های بسته و غیرمردمی راه را بر کارآفرینی می بندد و فقدان کارآفرینی و بخش خصوصی قدرتمند و روبه رشد به تداوم فقر منجر می شود. در این جوامع نبود تصویر روشن از آینده مقررات دست و پاگیر، دسترسی محدود به منابع مالی، فساد اداری، زیرساخت های ضعیف و فرهنگ نامساعد برای کارآفرینی از عوامل گریز نیروی جوان و سرمایه گذاران از کارآفرینی و پذیرش ریسک هستند. کارآفرین، سرمایه، زمان و انرژی خود را صرف می کند و این احتمال همواره وجود دارد که اهداف از پیش تعیین شده او تحقق پیدا نکند. هرچه این احتمال قوی تر باشد گرایش به کارآفرینی ضعیف تر است. کارآفرینی فعالیت مرکب از عوامل بسیار زیاد است. برای مثال هنگامی که نهادهای مستقل در کشور وجود ندارند که ریسک اقتصادی را اندازه گیری کنند و به تحلیل وضعیت آتی اقتصاد بپردازند، فضا مبهم تر از آن می شود که اقدام به کارآفرینی معقول باشد. اقتصادهای نوظهور و موفق از جمله چین و هند سال هاست به لزوم فراهم کردن زمینه های فعالیت بخش خصوصی با هدایت دولت پی برده و این آگاهی را در عمل به اجرا درآورده اند و مشاهده می شود که تا چه حد بنیان های اقتصادهای یادشده مستحکم است.

دولت ها در احیای فرهنگ و نقش آفرینی در حوزه ارتقای جایگاه بخش خصوصی نقشی غیرقابل تردید دارند اما کارشناسان معتقدند یک نسخه برای تمام دولت ها نمی توان تجویز کرد. برای مثال در کشورهای در حال توسعه با درآمد سرانه اندک، کارآفرین ها کسانی هستند که کسب و کاری کوچک را برای ادامه زندگی خود و تعداد محدودی نیروی انسانی راه می اندازند. در این جوامع دولت با تضمین مالکیت کسب و کار، تامین زیرساخت های مالی، مخابراتی و حقوقی لازم می تواند به کارآفرین ها کمک کند. این نقطه آغازین است کارآفرین های بالقوه با مشاهده اقدامات دولت وارد میدان شده و تحت حمایت آن به فعالیت می پردازند. به تدریج مهارت های لازم را کسب می کنند و نسلی موفق از کارآفرین ها تشکیل می شود.

اما در جوامع پیشرفته کارآفرین ها در ساختاری که از بسیاری جهات توسعه یافته محسوب می شود قرار دارند. در این کشورها مسابلی جدید و بسیار متفاوت از مسابلی که برای جوامع در حال توسعه مطرح است وجود دارد. امنیت اطلاعات، استفاده از ابزارهای پیشرفته ارتباطی، تغییر الگوی تقسیم کار، برون سپاری شغل ها، مقابله با انحصارها و نیز فعالیت های بین المللی از مهم ترین موضوعات مطرح برای کارآفرین ها در این جوامع است. دولت ها نیز باید در این حوزه ها به تسهیل فعالیت بخش خصوصی بپردازند. در مجموع باید گفت کارآفرین در هر جای جهان که مشغول کار باشد به محیطی در حد معقول امن برای ادامه فعالیت نیاز دارد. کارآفرینی فی نفسه فعالیتی پرریسک است اگر دولت ها و نهادهای تصمیم گیر نیز بخواهند بر این ریسک بیفزایند انگیزه ای باقی نخواهد ماند.

منبع: روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=307374>

موانع قانونی رشد کارآفرینی در صنایع کوچک ایران

شرط اینکه يك بنگاه كوچك بتواند ايجاد و راه اندازی گردد و سپس با اجرای ایده‌های کارآفرینی فعالیت خود را تداوم بخشد و از این طریق امکان رشد و توسعه را بیابد، فراهم بودن بسترهای لازم در عرصه اقتصاد کشور است. از جمله نهادهایی که بر بسطرسازی فعالیت‌های اقتصادی نقش بارز و بی‌چون و چرایی دارد، نهاد دولت است. دولت با استفاده از حق انحصاری خود در وضع قوانین و مقررات آثار زیادی بر روابط و فعالیت‌های کارگزاران و بازی‌گران عرصه اقتصاد دارد.

شرط اینکه يك بنگاه كوچك بتواند ايجاد و راه اندازی گردد و سپس با اجرای ایده‌های کارآفرینی فعالیت خود را تداوم بخشد و از این طریق امکان رشد و توسعه را بیابد، فراهم بودن بسترهای لازم در عرصه اقتصاد کشور است. از جمله نهادهایی که بر بسطرسازی فعالیت‌های اقتصادی نقش بارز و بی‌چون و چرایی دارد، نهاد دولت است. دولت با استفاده از حق انحصاری خود در وضع قوانین و مقررات آثار زیادی بر روابط و فعالیت‌های کارگزاران و بازی‌گران عرصه اقتصاد دارد. این ابزار دولت (یعنی قانون‌گذاری) می‌تواند نقشی مانند شمشیر دولبه داشته باشد. اگر درست



به کار گرفته شود بسترها و شرایط فعالیت و رقابت در عرصه اقتصادی را تسهیل و مهیا می‌کند و اگر به نادرستی به کار گرفته شود، می‌تواند به عنوان مانع برای بازیگران اقتصاد عمل کند. شواهد موجود و بررسی‌های انجام شده در زمینه اقتصاد ایران بیانگر این است که قوانین و مقررات وضع شده توسط دولت در عرصه اقتصاد نه تنها بسترهای مناسب برای فعالیت‌های کارآفرینی و تولیدی را فراهم نکرده است، بلکه قوانین و مقررات وضع شده به عنوان مانعی جهت رشد کارآفرینی در صنایع کوچک و در نتیجه رشد و توسعه صنایع کوچک در اقتصاد ایران عمل کرده است. به منظور شناخت برخی موانع قانونی رشد کارآفرینی در صنایع کوچک ایران که به واسطه حق انحصاری دولت در وضع قوانین و مقررات ایجاد شده است، پنج زمینه به عنوان مهمترین زمینه‌های دخالت دولت مورد بررسی قرار گرفته که عبارتند از: فرآیند اخذ جواز تاسیس، فرآیند دریافت اعتبار مالی، صادرات و واردات، مالیات و عوارض، قانون کار.

جهت بررسی زمینه‌های فوق از روش تحقیق توصیفی - تحلیلی استفاده شده است که به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز این روش، از دو روش مکتوب و غیرمکتوب (مصاحبه غیررسمی با افراد) به عنوان دو روش مکمل استفاده شده است. به عنوان مثال، جهت پی بردن به موانع و محدودیت‌هایی که فرآیند اخذ جواز تاسیس برای کارآفرینان ایجاد می‌کند، علاوه بر استفاده از منابع مکتوب، در این زمینه با برخی از افرادی که درگیر این فرآیند بودند مصاحبه‌های غیررسمی صورت گرفته که خود تایید کننده و تکمیل کننده اطلاعات به دست آمده از منابع مکتوب بوده است. نتایج به دست آمده از بررسی‌های انجام شده در زمینه‌های مورد اشاره حاکی از تایید فرضیات و گمانه‌های اولیه در زمینه موانع ایجاد شده توسط قوانین دولتی برای کارآفرینان صاحبان صنایع کوچک است.

الف - فرآیند اخذ جواز تاسیس و محدودیت‌های آن برای کارآفرینان

جواز تاسیس عبارت است از مجوزی که متقاضی پس از انجام مطالعات و بررسی‌های و تکمیل و ارایه پرسشنامه مربوط به احداث واحد صنعتی (تولیدی، طراحی، مونتاژ، خدمات مهندسی، تحقیقات صنعتی و کشت و صنعت) آن را دریافت کرده و با رعایت ضوابط و مقررات مربوط اقدام به انجام عملیات اجرایی و نصب ماشین آلات می‌کند. برای دریافت این جواز توسط متقاضی باید مراحل زیر انجام شوند:

۱- بررسی، مطالعه و ارزیابی فعالیت صنعتی به منظور انتخاب نوع فعالیت و محل اجرا.

۲- دریافت پرسشنامه از ادارات کل صنایع استانها و تکمیل و ارایه آن.

۳- پرداخت ۵/۰ درصد از سرمایه ثابت و حداکثر یک میلیون ریال پس از اعلام نتیجه بررسی اداره صنایع.

از جمله مهمترین موانع و محدودیتهایی که کارآفرینان و متقاضیان ایجاد فعالیت‌های صنعتی برای اخذ جواز تاسیس با آن مواجه‌اند می‌توان موارد زیر را بر شمرد:

۱ - تغییر دائمی ضوابط و شرایط صدور جواز تاسیس موجب سردرگمی متقاضیان شده است. به عنوان مثال، فردی پس از مدتی تلاش زمین مناسب و متناسب با ضوابط موجود تهیه می‌کند، اما پس از مراجعه به اداره صنایع متوجه می‌شود که زمین تهیه شده با ضوابط جدید متناسب نیست و کاربری صنعتی ندارد.

۲ - براساس مقررات موجود، دولت مناطق مختلف کشور را به سه قسمت تقسیم کرده است: فقیر، در حال توسعه و در حال رشد. این تقسیم بندی مبنایی برای حمایت‌ها و تسهیلات دولت، از جمله اعتبارات ارزان قیمت (وام تبصره ۳)، تخفیف مالیاتی و غیره، از فعالیت‌هایی است که در این مناطق ایجاد می‌گردند، اما این اولویت‌ها بعضاً برای یک مدیر صنعت کوچک ایجاد مشکل می‌نماید. برخی از مناطق برای طرح‌هایی از اولویت برخوردارند که از نظر جغرافیایی، اقتصادی و سایر عوامل محیطی، برای نوع خاص فعالیت صنعتی مناسب به نظر نمی‌رسند و یا اگر یک ایده کارآفرینانه فقط قابلیت اجرا در منطقه‌ای را داشته باشد که جزو مناطق مورد حمایت دولت نباشد، این طرح نه تنها مورد حمایت قرار نمی‌گیرد، چه بسا از اجرای آن نیز جلوگیری کنند.

۳ - از جمله امکانات لازم جهت اجرای هر ایده کارآفرینانه، وجود اطلاعات کامل از بازاری است که محصول جدید قرار است در آن ارایه شود تا براساس تجزیه و تحلیل اطلاعات موجود پی برد که: آیا ایده واقعاً یک ایده کارآفرینانه است یا خیر؟ و آیا امکان اجرا شدن دارد؟ و آیا کسانی دیگر در این زمینه اقدام کرده‌اند؟ و ... برای پاسخ به چنین سوالاتی به نظر می‌رسد باید یک پایگاه اطلاعاتی کارا وجود داشته باشد که اطلاعات مورد نیاز مدیران و کارآفرینان را در اختیار آنان بگذارد، اما در شرایط حاضر در اقتصاد ایران، علیرغم اینکه وزارت صنایع متولی فعالیت‌های صنعتی کشور و همچنین دادن جواز تاسیس می‌باشد و قاعداً باید از اطلاعات به نسبت کاملی برخوردار باشد، فقدان یک پایگاه اطلاعاتی کارا جهت استفاده کارآفرینان به منظور شناخت بازار و محصولات، کاملاً محسوس است. به عبارت دیگر، اگر فردی بخواهد یک فعالیت صنعتی جدید را راه اندازی کند، مکانی را برای پاسخ دادن به سوالات و دریافت کمک و راهنمایی فکری درباره طرح مورد نظرش پیدا نمی‌کند. البته ممکن است به صورت پراکنده اشخاصی (حقیقی یا حقوقی) به عنوان مشاوران صنعتی بتوانند کمک‌هایی به فرد بکنند، اما فقدان یک پایگاه اطلاعاتی کارا در اقتصاد ایران کاملاً مشهود و محسوس است و همین امر خود منجر به ایجاد اختلالاتی شده که نتیجتاً منجر به اتلاف منابع در اقتصاد گردیده است. به عنوان مثال، متقاضیان احداث واحدهای صنعتی (به ویژه صنایع کوچک) در برخی موارد آنچنان از بازار و نحوه فعالیت خود کم اطلاع هستند که مشاهده می‌شود چند طرح مشابه در کنار هم احداث می‌گردد و یا میزان مجوزهای صادر شده بیش از ظرفیت بازار آن محصول است.

۴ - یکی دیگر از محدودیتهایی که جواز تاسیس برای متقاضیان ایجاد کرده، برقراری مقررات و استانداردهای اجباری است. متقاضیان و مدیران صنایع معتقدند که بسیاری از استانداردهایی که وزارت صنایع برای دریافت مجوز تاسیس وضع نموده است متناسب با وضعیت و شرایط کشورهای صنعتی و پیشرفته است. لذا آنان به دست آوردن چنین استانداردهایی را با توجه به شرایط اقتصادی ایران کاملاً غیرممکن می‌دانند. اینان می‌گویند دولت بدون در نظر گرفتن این وضعیت آنان را مجبور به رعایت چنین استانداردهایی کرده است و از طریق ناظران خود آنها را تحت فشار گذاشته است و چون در اکثر موارد این صنایع نمی‌توانند این استانداردها را رعایت کنند، لذا مدیران مجبور می‌شوند برای جلوگیری از بستن واحد تولیدی خود نظر مأمور مربوطه را به دست آورند تا از عدم رعایت استانداردها چشم پوشی کند و همین امر علاوه بر هزینه‌هایی که برای واحد تولیدی دارد، خود به عنوان یک عمل قانون شکنانه عرف می‌گردد. از این رو، به نظر می‌رسد اگر وزارت صنایع درصدد دستیابی به استانداردهای جهانی است از طریق وضع استانداردهای خارج از توان صنایع (به ویژه صنایع کوچک) نه تنها نمی‌تواند منظور خود را برآورده سازد، بلکه منجر به گسترش فساد اداری و افزایش هزینه‌های واحدهای تولیدی می‌گردد. ب - فرآیند دریافت اعتبار و موانع آن برای کارآفرینان و صنایع کوچک

برای دریافت اعتبار از سیستم بانکی، فرد متقاضی باید مدارک زیر را تهیه و به بانک ارایه نماید: جواز تاسیس و اساسنامه شرکت، تصویر سند ملک برای طرح اگر طرح واحد در شهرک صنعتی واقع باشد، قرارداد واگذاری زمین یا سند مالکیت زمین، مجوز آب و برق و گاز و تلفن و گواهی محیط زیست برای واحدهای خارج از شهرک صنعتی، مجوز شهرداری برای واحدهای خارج از شهرک صنعتی، قرارداد احداث ساختمان موسسه، گزارش

توجیهی اقتصادی، مالی و فنی، تکمیل پرسشنامه درخواست تسهیلات از بانک، سابقه کاری و تحصیلی مدیران.

پس از تحویل مدارک فوق توسط متقاضی به بانک، کارشناسان بانک به بررسی طرح مورد نظر می‌پردازند. آنها در گام اول به شناسایی متقاضی می‌پردازند. در صورتی که متقاضی از مشتریان شناخته شده و خوش حساب بانک باشد به ضمانت اعتبارش، برای دریافت وام در اولویت قرار می‌گیرد. در گام دوم، طرح از نظر فنی، مالی و اقتصادی ارزیابی کارشناسی می‌گردد. پس از انجام کار کارشناسی طرح در کمیته پذیرش طرحها مجدداً بررسی می‌گردد و تصمیم نهایی برای پرداخت تسهیلات اتخاذ می‌گردد. پرداخت تسهیلات نیز عموماً مرحله به مرحله صورت می‌گیرد. در بهترین حالت ممکن، اقدام برای وام از مرحله درخواست تا پرداخت آن دو تا سه ماه زمان می‌برد.

کارآفرینان و مدیران صنایع کوچک برای دریافت تسهیلات اعتباری از سیستم فعلی بانکی با مشکلات و محدودیت‌های زیر مواجه‌اند:

۱ - یکی از شروط پرداخت تسهیلات اعتباری به متقاضیان فعالیت‌های صنعتی و تولیدی انجام حدود ۵۰ درصد از فعالیت توسط متقاضی است. بدین معنی که متقاضی باید سرمایه مورد نیاز برای پیشرفت ۵۰ درصد فعالیت را داشته باشد و در این صورت است که بانک تقبل درصد سرمایه باقی مانده را می‌کند. اعتبار پرداختی نیز بین تکمیل ساختمان، ماشین آلات و مواد اولیه تفکیک شده و مرحله به مرحله به متقاضی پرداخت می‌گردد. لذا با توجه به اینکه اکثر کارآفرینان و مدیران صنایع کوچک فاقد چنین سرمایه‌ای برای راه اندازی هستند، عملاً از دریافت تسهیلات اعتباری بانکی محروم می‌شوند.

۲ - انعطاف ناپذیری قوانین و مقررات حاکم بر سیستم بانکی موجب شده که بانک‌ها با يك واحد كوچك صنعتی به همان صورتی برخورد کنند که با يك واحد بزرگ صنعتی. در واقع، سیستم بانکی در پرداخت تسهیلات هیچ تمایزی بین صنایع کوچک و صنایع بزرگ قائل نمی‌شود. چنین حالتی سبب شده که صنایع کوچک، با توجه به ویژگی‌هایی که دارند، نسبت به صنایع بزرگ در موقعیت بدتر و ضعیف‌تری در کسب تسهیلات بانکی قرار گیرند. و همین امر با در نظر گرفتن اینکه سرمایه یکی از عوامل اصلی هر فعالیت تولیدی و صنعتی است، خود منجر به کاهش انگیزه فعالیت در عرصه صنایع کوچک شده است. همین سیستم غیرقابل انعطاف نیز موجب شده که هیچ ایده کارآفرینانه‌ای مورد حمایت قرار نگیرد. مگر زمانی که شرایط دریافت وام از جمله وثیقه و سرمایه اولیه را داشته باشد. در يك حالت کلی می‌توان گفت: سیستم فعلی بانکی کشور که در حال اجرا است هیچ گونه امکاناتی برای حمایت از صنایع کوچک و کارآفرینان ندارد. و این در حالی است که این سیستم براساس قانون بانکداری اسلامی بنا شده است. قانونی که یکی از اهداف آن «بسیج و تجهیز اندوخته‌ها و پس اندازهای مردم در جهت تامین شرایط و امکانات کار و سرمایه گذاری» است و بانک‌ها از طریق تسهیلات اعطایی در تامین بخشی یا تمامی سرمایه مورد نیاز فعالیت‌هایی تولیدی «مشارکت» می‌کنند. و اگر بپذیریم که صنایع کوچک از جمله مهمترین فعالیت‌های تولیدی هستند که موجب گسترش اشتغال در کشور می‌شوند، لذا بی‌توجهی سیستم فعلی بانکی کشور نسبت به پرداخت تسهیلات به صنایع کوچک، در واقع بیانگر نقض هدف اجرای بانکداری اسلامی است.

۳ - بانک‌ها برای پرداخت وام از دریافت کنندگان آن، وثیقه اخذ می‌کنند. وثیقه معمولاً سند ملك یا محل اجرای طرح است. از آنجایی که بانک تضمین پول خود را با اعتقاد بر گردش بودن پول و عدم سکون آن در اولویت قرار می‌دهد، لذا وثیقه فکری يك کارآفرین وجود خارجی ندارد. یعنی فردی که با ایده جدید خود درصدد افزایش تولید و یا راه اندازی يك فعالیت جدید صنعتی است می‌بایست مقداری سرمایه اولیه (نزدیک ۵۰ درصد سرمایه کل طرح) و وثیقه قابل قبول داشته باشد تا بتواند از سیستم بانکی تسهیلات اعتباری دریافت کند. با توجه به اینکه بانک زمانی اقدام به پرداخت اعتبار می‌کند که طرح پیشنهادی توسط کمیته کارشناسی و پذیرش طرح‌ها از نظر گزارش توجیهی مالی (هزینه‌ها و درآمدها)، فنی (فناوری و امکان عملی شدن آن) و اقتصادی (در نظر گرفتن بازار و فروش) مورد تایید قرار گرفته باشد، لذا به نظر می‌رسد گرفتن وثیقه معتبر و قابل قبول توسط بانک از متقاضیان (به ویژه کارآفرینان و مدیران صنایع کوچک) ماهیتاً رد نظر کارشناسی کمیته پذیرش طرح‌ها است. زیرا هنگامی که کمیته کارشناسی طی يك فرایند زمانی حدود يك ماه و نیم پس از بررسی‌های کارشناسی به این نتیجه می‌رسد که طرح از نظر فنی، اقتصادی و مالی قابلیت اجرا دارد و آن را تایید می‌کند، گرفتن وثیقه در واقع نوعی عدم قبول نظر کارشناسان بانک است. و این زمانی بیشتر مشخص می‌شود که بدانیم تسهیلات اعتباری بانکی در چارچوب قانون بانکداری اسلامی و در قالب عقود اسلامی پرداخت می‌شود. براساس ماده «۷» قانون عملیات بانکی بدون ربا مصوب شهریور ماه ۱۳۶۲؛ «بانک‌ها می‌توانند، به منظور ایجاد تسهیلات لازم برای گسترش فعالیت بخش‌های مختلف تولیدی و بازرگانی و خدماتی قسمتی از سرمایه و یا منابع مورد نیاز این بخش‌ها را به صورت «مشارکت» تامین نمایند». در مواد ۹ تا ۱۷ نیز نحوه مشارکت بانک از طریق عقود اسلامی نظیر مضاربه، جعاله، فروش اقساطی و اجاره به شرط تملیک، ذکر گردیده است. با توجه به موارد فوق، ملاحظه می‌گردد که بانک پس از بررسی کارشناسی با پرداخت اعتبار در طرح‌های صنعتی به عنوان يك شريك وارد می‌شود، لذا براساس

قوانین حقوق تجارت به مانند يك شريك در سود و زیان فعالیت سهیم است. در چنین خالق گرفتن وثیقه علاوه بر اینکه بیانگر اعتماد نداشتن به نظر کارشناسی است، بلکه بیانگر نقض قانون نیز می‌باشد.

۴ - از جمله مواردی که به عنوان يك مانع جهت دریافت تسهیلات بانکی توسط کارآفرینان و مدیران صنایع کوچک مطرح می‌شود، نرخ سود بالای بانکی است. براساس مقررات فعلی حاکم بر سیستم بانکی، نرخ سود تسهیلات اعطایی برای فعالیت‌هایی صنعتی بیشتر از فعالیت‌هایی کشاورزی و کمتر از فعالیت‌های خدماتی و ساختمانی است. ولی به نظر متقاضیان این میزان سود (در حدود ۱۹ درصد) برای فعالیت‌های صنعتی بالاست. همچنان که گفته شد تسهیلات اعطایی بانک‌ها در قالب عقود اسلامی صورت می‌گیرد و نرخ سود نیز براساس يك کارشناسی و با توجه به نرخ بازگشت سرمایه در بخش صنعتی توسط شورای پول و اعتبار تعیین می‌شود. ولی از آنجا که سودآوری صنایع کوچک با توجه به محدودیت بازار (بازار اکثر صنایع کوچک محلی است) عموماً در سطح پایینی است، لذا به نظر می‌رسد تعمیم دادن نرخ بازگشت سرمایه در بخش صنعت به صنایع کوچک چندان از توجیه اقتصادی برخوردار نیست.

پ - موانع مقررات صادرات و واردات برای کارآفرینان و صنایع کوچک

مهمترین موانعی که مقررات صادرات و واردات برای بنگاه‌های صنعتی به ویژه بنگاه‌های کوچک ایجاد می‌کند عبارت است از:

۱ - بسیاری از صاحبان واحدهای تولیدی و کارآفرینان، به ویژه صادر کنندگان معتقدند که قانون بد ولی با ثبات بهتر از قانون خوب ولی بی‌ثبات است. برخی از سرمایه‌گذاران و کارآفرینان با برشمردن مواردی از بی‌ثباتی و متغیر بودن قوانین وارداتی معتقدند که عامل مهمی که به سرمایه گذاری و مساله اشتغال لطمه وارد می‌کند و انگیزه فعالیت تولیدی را از بین می‌برد، قوانین و مقررات متغیر است. از دیگر اثرات منفی بی‌ثباتی قوانین و مقررات در زمینه صادرات، از بین رفتن اعتبار و صادر کنندگان است. بسیاری از صادر کنندگان اظهار می‌کنند که عدم ثبات قوانین و مقررات موجب عدم انجام تعهد صادر کنندگان به قراردادهای منعقد با طرف‌های خارجی است. عدم انجام تعهد نیز موجب از بین رفتن اعتبار و آبروی صادرکنندگان در میان خریداران خارجی می‌گردد.

۲ - از نظر کارآفرینان و صاحبان واحدهای تولیدی دریافت ارز جهت واردات مستلزم مجموعه‌ای از تشریفات اداری طولانی و صرف زمانی قابل توجه است. اینان اظهار می‌دارند که علیرغم اینکه با کمبود نقدینگی مواجه‌اند ولی بانک مرکزی برای گشایش اعتبار اسنادی با کندی عمل می‌کند. لذا سرمایه در گردش واحدهای تولیدی - به ویژه واحدهای کوچک که از سرمایه کمتری برخوردارند - جهت واردات مواد و قطعات مورد نیاز در سیستم بانکی حبس می‌گردد. از طرف دیگر واحدهای تولیدی که امکان صادرات محصولات خود را دارند به دلیل فقدان تشکیلات لازم و منسجم و عدم هماهنگی بین نهادهای دست اندرکار و مرتبط با صادرات و همچنین ناکارایی سازمان‌های مربوطه گاه‌ها برای ارسال يك محموله صادراتی ناچار به رفت و آمد زیاد در سازمان‌های دولتی و پرداخت هزینه‌های جانبی می‌شوند و همین امر آنها را با دودلی و برگشت از نیمه راه مواجه می‌کند. برخی از صادر کنندگان اظهار می‌کنند که سازمان‌های مرتبط با صادرات نه تنها همکاری لازم را جهت انجام امور اداری با آنان نمی‌کنند بلکه هر سازمان در جهت کسب درآمد يك قانون و یا ضابطه جدیدی را برای آنان به مورد اجرا می‌گذارد و یا براساس سلیقه‌های شخصی به انجام امور روزانه خود می‌پردازد. ۴ - یکی از مهمترین مقولات مرتبط با صادرات و واردات کالاها و خدمات که فراروی صاحبان واحدهای تولیدی - به ویژه واحدهای کوچک مقیاس - و کارآفرینان قرار دارد، ارز و نرخ آن است. در مراجعه حضوری به برخی از واحدهای تولیدی کوچک که به نوعی با امر صادرات و واردات دست به گریبان بودند، در رتبه‌بندی مشکلات خود در این زمینه، ارز و تعیین نرخ آن از سوی دولت (بانک مرکزی) را یکی از سه مشکل اصل خود برشمردند. اینان اظهار کردند که بی‌ثباتی در نرخ ارز هرگونه امکان برنامه‌ریزی میان مدت و بلند مدت تولیدی را از آنان سلب کرده است. همچنین این بی‌ثباتی موجب شده که آنان به راحتی به ارز مورد نیاز خود دسترسی پیدا نکنند و یا آن را با هزینه بسیار بالاتر از آنچه که هست به دست آورند که همین امر طبعاً هزینه‌های تولید و قیمت تمام شده کالا را افزایش می‌دهد.

۵ - عدم وجود تخصیص کافی و یا فقدان آشنایی کارکنان و متصدیان امر صادرات در نهادها و سازمان‌هایی که در امر صادرات دخیل هستند.

ج - قانون مالیات و موانع آن برای صنایع کوچک

بخش تولید و صنعت اقتصاد ایران به دلیل فقدان قوانین صحیح مالیاتی و با توجه به وابستگی واحدها به مکان و داشتن دفاتر و اسناد جامع و کامل بیش از سایر بخش‌ها مالیات پرداخت می‌کند. لذا کارآفرینان و صاحبان واحدهای کوچک از جمله موانعی که بر سر راه ایجاد و توسعه کسب و کار خود برمی‌شمارند قوانین مالیاتی و نحوه اجرای آن است. در این قسمت برخی از مهمترین موانع و مشکلاتی که نظام مالیاتی ایران برای صنایع کوچک و کارآفرینان ایجاد می‌کند ارایه می‌گردد.

۱ - ملاك دریافت مالیات از بنگاه‌های اقتصادی فقط براساس میزان درآمدی ابرازی (با تشخیصی) می‌باشد و نوع فعالیت و یا اندازه بنگاه تاثیری در تعیین مالیات ندارد. یعنی براساس قانون فعلی مالیات، کوچکی یا بزرگی بنگاه و نیز تجاری (بازرگانی) یا تولیدی بودن فعالیت مورد توجه قرار نمی‌گیرد. فراهم کردن چنین تمایزی می‌تواند یکی از عوامل بستر ساز جهت تشویق فعالیت‌های کوچک تولیدی باشد.

۲ - از جمله مشکلاتی که سیستم مالیاتی ایران برای صاحبان واحدهای کوچک ایجاد می‌کند مشکلات ناشی از وصول مالیات است که خود ناشی از نواقص و پیچیدگی‌های قانون مالیات‌های مستقیم در زمینه شیوه وصول مالیات می‌باشد. به نظر کارشناسان برای نظام اجرایی، یعنی سیستم سازمان تشخیص و وصول مالیات، مأموریت مشخصی تعریف نشده است و عملاً تفکر حاکم بر نظام، دریافت هر چه بیشتر مالیات بدون توجه به توانایی‌های پرداخت کننده است. در شیوه فعلی وصول مالیات در ایران به دلیل فقدان نهادهای واسطه (نظیر حسابداران معتمد) مؤدیان و ممیزان در تماس مستقیم با یکدیگرند و این خود مشکلات زیادی را ایجاد کرده است و از آنجا که حجم کار تشخیص مالیات بسیار زیاد است و کادر رسمی وزارت دارایی محدود، لذا هر ممیز ناچار است ۶۰ تا ۷۰ شرکت یا شغل را رسیدگی کند. از این رو ممیزان به علت حجم بسیار زیاد کار، بیشتر تمایل دارند که مساله را با تشخیص علی‌الراس حل و فصل کنند، و این خود از دقت کافی برخوردار نیست و در غالب موارد مورد پذیرش مؤدیان قرار نمی‌گیرد که در نتیجه در يك فرآیند اداری موجب جنگ و گریزی بین مؤدی و ممیز می‌گردد که نهایت آن ایجاد هزینه و اتلاف وقت برای واحدهای کوچک تولیدی است.

۳ - از دیگر مشکلاتی که بخش صنعت به طور عام و صنایع کوچک به طور خاص در زمینه مالیات‌ها با آن دست به گریبان است، تعدد پرداخت‌هایی تحت عناوینی نظیر مالیات، حقوق، عوارض و امثال آن است که می‌توان آنها را به عنوان مانعی بازدارنده برای صنایع (صنایع کوچک) محسوب کرد.

۴ - براساس قانون مالیات‌های مستقیم که مبنای عمل دستگاه مالیاتی کشور است از اشخاص حقیقی (افراد) و بنگاه‌ها (شرکت‌ها) به صورت یکسان مالیات گرفته می‌شود به نحوی که جدول مالیاتی یکسان دارند (ماده ۱۳۱) در صورتی که میزان درآمد دریافتی برای هر يك از اشخاص فوق معانی متفاوتی دارد. به عنوان مثال، برای يك فرد ۵۰۰ میلیون ریال درآمد در سال درآمد بالایی است

در حالی که چنین درآمد برای يك شرکت تولیدی یا بازرگانی رقمی قابل اغماض است. از این رو، به نظر می‌رسد که باید مبنای درآمد اشخاص با شرکت‌ها عوض گردد، یعنی مالیات بنگاه‌ها براساس جدولی متفاوت از جدول اشخاص تعیین گردد.

د - قانون کار و موانع آن برای کارآفرینان

به نظر برخی از صاحب‌نظران اقتصادی و مدیران بنگاه‌های تولیدی و خدماتی، قانون کار و امور اجتماعی جمهوری اسلامی ایران مصوب آبانماه ۱۳۶۹ مجمع تشخیص مصلحت نظام که با هدف توجه به کرامات انسانی و نیل به عدالت اجتماعی و پاسخگویی به اکثریت قریب به اتفاق مسایل و مشکلات کارگری، ایجاد شرایط و روابط مناسب در محیط کار و ارزش دادن به کارگر تصویب شده است، طی مدتی که از اجرای آن می‌گذرد با ضعف‌ها و کاستی‌هایی که دارد یکی از موانع مهم فرا روی بنگاه‌های اقتصادی است، لذا نیاز به اصلاح دارد. در این قسمت سعی می‌گردد مواد و بخش‌هایی از قانون کار فعلی که به نظر می‌رسد مانعی در برابر کارآفرینان و مدیران بنگاه‌های تولیدی و خدماتی است ارایه گردد:

۱ - بررسی مواد قانون کار ایران نشان می‌دهد که در زمینه فسخ قرارداد کار شرایط ناعادلانه‌ای بین کارگر و کارفرما به نفع کارگر برقرار است. در هیچ يك از مواد قانون، به جز ماده ۲۷، اجازه فسخ قرارداد کار به کارفرما داده نشده است. ولی در مقابل کارگر می‌تواند، حداکثر با اعلام استعفا خود پس از يك ماه، که در ۱۵ روز اول هم قابل برگشت است، قرارداد را فسخ کند. ماده ۲۷ هم که اجازه فسخ قرارداد کار را به کارفرما داده، مشروط به این است که کارفرما در مراجع صالحه (هیات‌های حل اختلاف) ثابت کند که کارگر در انجام وظایف محوله قصور ورزیده و یا آیین‌نامه‌هایی انضباطی کارگاه را پس از تذکرات کتبی نقض کرده است. البته این هم خود مشروط به کسب نظر مثبت شورای اسلامی کار است.

۲ - قانون کار در زمینه اجرای تکالیف قانون هیچ تفاوتی بین بنگاه‌های کوچک با بنگاه‌های متوسط و بزرگ قائل نشده است و تمام بنگاه‌ها با يك ضابطه و يك نگرش مشمول تکالیف قانونی شده‌اند. در حالی که بخشی از تکالیف قانون کار در بنگاه‌های کوچک قابل اعمال نیست. از جمله می‌توان به اجرای تکالیف ساخت مسکن برای کارگران، تامین خدمات حمل و نقل، کمک به تعاونی‌ها، سوادآموزی، تاسیس مهد کودک و ساخت ورزشگاه اشاره کرد که حتی توسط بنگاه‌های بزرگ و متوسط به دلیل هزینه بر بودن آنها، یا اجرا نشده و یا به صورتی رنگ باخته اجرا شده است.

۳ - قانون کار در بعضی موارد به حوزه‌هایی وارد شده است که در نتیجه آن دست کارفرما در استفاده از ابزارهای مدیریتی برای تنظیم نیروی کار و اداره بنگاه بسته می‌شود. به عنوان مثال، قانون کار کارفرمایان را مکلف کرده است که نظام طبقه بندی مشاغل را در کارگاه خویش تنظیم کنند و

مقررات آن را به تایید وزارت کار برسانند و چنانچه به تکلیف خود عمل نکند وزارت کار راساً به انتخاب مشاور و انجام طبقه بندی خواهد پرداخت. در واقع قانون کار با تعیین این تکلیف برای کارفرما، از حدود تنظیم روابط کار خارج شده و به مقوله نظام استخدامی کارگاه نیز پرداخته است و بدین ترتیب یکی از ابزارهای مدیریتی برای تنظیم نیروی انسانی را از کارفرما سلب کرده است.

۴ - طبق ماده ۲۶ قانون کار، مدیران واحدهای تولیدی و خدماتی از جابجایی کارگر منع شده‌اند و این امر امکان تبدیل تدریجی مشاغل کم بازده به پر بازده را از کارفرمایان و مدیران سلب می‌کند.

۵ - قانون کار دست کارگران را در جابجایی آزاد گذاشته است و همین امر يك مشکل اساسی را برای صاحبان و مدیران واحدهای تولیدی و خدماتی ایجاد کرده است. بدین صورت که اگر کارفرمایی در راستای افزایش بهره‌وری کارکنان خود و همچنین افزایش کیفیت محصولات و خدمات تولیدی اقدام به آموزش نیروی کار بکند و هزینه‌ای صرف آن کند، آنگاه کارگر به محض پایان آموزش درخواست افزایش حقوق کند ولی کارفرما نپذیرد، کارگر با آزادی که قانون کار به وی داده است می‌تواند بدون توجه به هزینه‌ها و زمان صرف شده برای آموزش به سرعت جابجا و در واحد دیگری که دستمزد بیشتری می‌پردازد مشغول به کار شود. این موضوع طبیعتاً انگیزه کارفرمایان را برای آموزش نیروی کار کاهش خواهد داد و در نتیجه روی بهره‌وری اثر منفی خواهد گذاشت. در پایان، با توجه به موارد فوق، می‌توان گفت که با تکالیف و مسئولیت‌هایی که قانون کار برای کارفرما در برابر نیروی کار تعیین کرده است هزینه و ریسک به کارگیری نیروی کار در اقتصاد ایران بسیار زیاد است. لذا انگیزه کارآفرینان و سرمایه‌گذاران را در استفاده از فناوری‌های کاربر و در نتیجه بکارگیری نیروی کار کاهش داده است.

ه - جمع بندی

ایده‌های کارآفرینی زمانی می‌توانند بر تولید، اشتغال و بهره‌وری عوامل تولید بنگاه اثر بگذارند که شرایط اجرای آنها فراهم گردد. از جمله پایگاه‌های مناسب جهت کاربردی کردن ایده‌های کارآفرینی، بنگاه‌های کوچک تولیدی و خدماتی است. شرط اینکه يك بنگاه كوچك بتواند ایجاد و راه اندازی گردد و سپس با اجرای ایده‌های کارآفرینی فعالیت خود را تداوم بخشد و از این طریق امکان رشد و توسعه را بیابد، فراهم بودن بسترهای لازم در عرصه اقتصاد کشور است. از جمله نهادهایی که بر بسترسازی فعالیت‌های اقتصادی نقش بارز و بی‌چون و چرایی دارد، نهاد دولت است. دولت با استفاده از حق انحصاری خود در وضع قوانین و مقررات آثار زیادی بر روابط و فعالیت‌های کارگزاران و بازیگران عرصه اقتصاد دارد. این ابزار دولت- قانونگذاری- می‌تواند نقشی مانند شمشیر دولبه داشته باشد. اگر درست به کار گرفته شود بسترها و شرایط فعالیت و رقابت در عرصه اقتصادی را تسهیل و مهیا می‌کند و اگر به نادرستی به کار گرفته شود، می‌تواند به عنوان مانع برای بازیگران اقتصاد عمل کند.

شواهد موجود و بررسی‌های انجام شده در زمینه اقتصاد ایران بیانگر این است که قوانین و مقررات وضع شده توسط دولت در عرصه اقتصاد نه تنها بسترهای مناسب برای فعالیت‌های کارآفرینی و تولیدی را فراهم نکرده است، بلکه قوانین و مقررات وضع شده به عنوان مانعی جهت رشد کارآفرینی در صنایع کوچک و در نتیجه رشد و توسعه صنایع کوچک در اقتصاد ایران عمل کرده است.

در این مقاله، همچنانکه ملاحظه شد، برخی از موانع قانونی رشد کارآفرینی در صنایع کوچک در پنج زمینه راه اندازی کسب و کار، قانون کار، اعتبارات بانکی، مقررات صادرات و واردات و مالیات و عوارض ارایه گردید. این موانع به همراه ضعف دولت ایران در انجام وظایف اصلی و اولیه نظیر تضمین حقوق مالکیت، تامین ثبات کلان اقتصادی، فراهم کردن کالاهای عمومی، دست در دست هم موجب نهمی شدن ذخیره کارآفرینی بنگاه‌های کوچک، به ویژه صنایع کوچک به عنوان پایه‌های عمده توسعه ملی، شده است.

بهزاد لامعی

www.irankarafarin.persianblog.com

منبع : شبکه زنان کارآفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=220829>

موانع کارآفرینی!



خطرپذیری مالی زیاد، ناتوانی در تامین مالی برای راه اندازی کسب و کار و موانع اداری از مهمترین عوامل ضد انگیزشی کارآفرینی در ایران تلقی می شوند.

امروزه کارآفرینی به عنوان راهبردی اثربخش برای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته شده است.

توسعه کارآفرینی فرایندی پیچیده، بلند مدت و فراگیر است که البته نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد به طوری که امروزه این مقوله به استراتژیک ترین و مهم ترین ابزار توسعه اقتصادی جوامع پیشرفته تبدیل شده است.

کارآفرینی به معنی فرآیند کشف و بهره برداری از فرصت ها به منظور ارزش

آفرینی در حوزه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بوده و پایه و اساس توسعه پایدار و همه جانبه تلقی می شود.

از این رو، لازمه دستیابی به توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها، توسعه کارآفرینی است.

برای مثال، مطالعات و بررسی های دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) نشان می دهد که بین نرخ فعالیت های کارآفرینانه و تولید ناخالص داخلی (GDP) در کشوری مانند ایالات متحده به میزان ۵۷ درصد همبستگی وجود دارد.

از این رو افزایش فعالیت های کارآفرینانه همراه با افزایش تولید ناخالص ملی و در نتیجه افزایش درآمد ملی و رفاه در جامعه خواهد بود.

ظرفیت سازی برای توسعه کارآفرینی از یک سو مستلزم ارائه آموزش ها و مهارت های کارآفرینی با رویکرد بازار محور و بر اساس نیازهای جامعه است. اما از سوی دیگر توسعه کارآفرینی نیازمند شناخت و رفع موانع و ایجاد زمینه های مناسب جهت توسعه فعالیت های تولیدی و خدماتی است.

لازمه گرایش و تلاش برای راه اندازی کسب و کارهای جدید و کوچک و فعالیت های کارآفرینانه، فراهم بودن زمینه های قانونی، فرهنگی و اقتصادی در کشور است.

شواهد موجود و بررسی های انجام شده در ایران نشان می دهد که قوانین و مقررات دولتی نه تنها زمینه های مناسب برای فعالیت های کارآفرینی و تولیدی را فراهم نکرده است بلکه این قوانین و مقررات به عنوان مانعی جهت اهداف کارآفرینی و در نتیجه عدم رشد اقتصادی ایران عمل کرده است.

شاید بتوان گفت که کارآفرینان قبل از آنکه رقابت بخش خصوصی را برای فعالیت های خود احساس کنند، موانعی مانند قوانین و مقررات اداری و انحصارات دولتی را مانع کسب و کار خود می بینند.

نتایج یک پژوهش و همچنین نظرات کارآفرینان در سومین جشنواره کارآفرینان برتر کشور نشان می دهد نگرش منفی مردم به توانایی های خود و ترس از دست دادن سرمایه و پس انداز خود از عوامل مهم ضد انگیزشی کارآفرینی شده است که این مورد خود ناشی از نامناسب بودن شرایط اقتصادی کشور و بالا بودن ریسک اقتصادی است.

در یک تحقیق دانشگاهی دیگر، ۶۰ درصد کارآفرینان برگزیده اظهار داشتند که قوانین و مقررات دولتی مشوق آن ها در راه اندازی و توسعه کسب و کار نبوده است.

بنابراین قوانین و مقررات دولتی بیشتر در حکم مانع توسعه کارآفرینی عمل می کنند. به نظر آن ها قوانین و مقررات بانکی، قوانین مالیاتی و قانون

تجارت و همچنین قانون کار از مهمترین موانع قانونی توسعه کارآفرینی در ایران تلقی می شود.

بنابر گزارشی دیگر افزایش و بهبود نرخ فعالیت های کارآفرینانه مانند شاخص فعالیت کارآفرینانه نوظهور نیازمند بهبود محیط کسب و کار است. نتایج پژوهشی در سومین جشنواره کارآفرینان برتر نشان می دهد حمایت مالی برای شرکت های جدید و در حال رشد در ایران وجود ندارد زیرا این شرکت ها از پشتوانه مالی کافی، دریافت تسهیلات بانکی، منابع مالی بخش خصوصی و عرضه عمومی برخوردار نیستند و از طرفی برنامه های دولت در جهت حمایت از شرکت های جدید و در حال رشد کم رنگ است.

همچنین گزارش ۲۰۰۸ بانک جهانی مبنی بر "آسانی انجام کسب و کار در ایران" حکایت از مشکلات و موانع جدی نظیر دخالت دولت در بازار، وجود قوانین دست و پا گیر، همچنین وجود دستگاه های نظارتی موازی و متعدد و ریسک بالای فعالیت های کسب و کار در ایران دارد. با توجه به اهمیت موضوع در جهت رفع موانع توسعه کارآفرینی در ایران بهتر است با اصلاح و بازنگری جدی قوانین و مقررات مربوطه و قانون کار با رویکرد کارآفرینی و کاهش بوروکراسی اداری و توسعه اتوماسیون اداری به منظور تسهیل و کاهش مراحل اداری غیر ضروری و همچنین آموزش کارآفرینی در همه سطوح و توسعه فرهنگ کارآفرینی در راستای تاکید بر خلاقیت و نوآوری در سال جدید شاهد شکوفایی و به ثمر نشستن تلاش های همه دلسوزان کشور باشیم.

منبع : خبرگزاری اقتصادی ایران

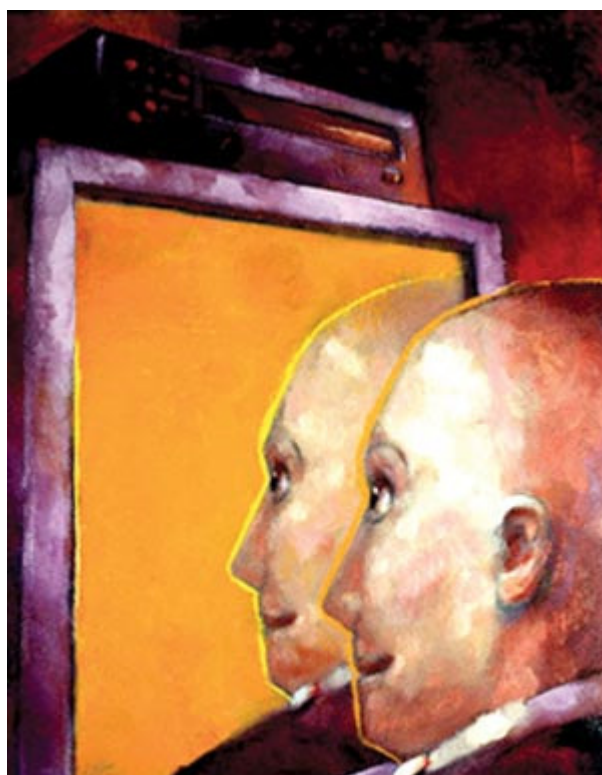
<http://vista.ir/?view=article&id=312028>



موجودی به نام کارگر

این پرونده از زوایای مختلف نگاهی دارد به تیزرهای تبلیغاتی که ظاهراً جهت آموزش کارگران از شبکه های مختلف سیما پخش می شوند. رویکرد تمامی مطالب به این برنامه ها (که توسط وزارت کار تهیه شده است) انتقادی است؛ چرا که هیچ کدام از همکاران ما قادر به نوشتن مطلبی که رویکرد مثبتی به مفهوم این تیزرها داشته باشد، نبودند.

البته با مطالعه این پرونده مشخص می شود که جنس انتقادات اساساً صنفی نیست و بر خلاف آنچه در اعتراض روشنفکران به سریال «مرد هزار چهره» و در سال های گذشته اعتراض پرستاران به فیلم «شوکران» شاهد بودیم، دلیل اعتراض، منکوب شدن یک صنف نیست بلکه جهت اعتراضات به منکوب شدن «انسان» و تقلب در نمایش علل حادثی است که هر سال جان هزاران کارگر را می گیرد. اسماعیل محمدولی: مدتی است که رسانه ملی موجودات کج و معوجی را نمایش می دهد که لباس آبی کار به تن دارند و با حماقت های شان باعث خنده و در نهایت آموزش «بینندگان محترم» می شوند. مثلاً کارگری را با هیبت عظیم الجثه ای تصویر می کنند که اصرار





دارد اجسام سنگین را به دوش بکشد و خودش را ناکار کند و در این بین به توصیه‌های دلسوزانه کارفرما هم توجهی نشان نمی‌دهد تا در نهایت از ناحیه کمر دچار آسیب‌دیدگی می‌شود، فلج می‌شود یا چیزی در همین

مایه‌ها.

در این قسمت از برنامه بینندگان به لطف آگاهی بخشی دولت (وزارت کار) که تهیه‌کننده این برنامه است متوجه می‌شوند که اگرچه بدن کارگران به لحاظ ظاهری شبیه به حیوانات گول‌پیکر است اما متأسفانه کارگران از تمامی خصوصیات این موجودات برخوردار نیستند و چنانچه از سر نادانی اجسام سنگین را جابه‌جا کنند راهی بیمارستان خواهند شد. این تمام پیامی است که دولت به کارگران می‌دهد. داستان این تیزرها همیشه در اطراف حوادث شغلی دور می‌زند و عامل این حوادث همواره کارگرانی هستند که به دلایل مختلف و احمقانه‌ای ایمنی کار را رعایت نمی‌کنند و نهایتاً باعث آسیب دیدن خود می‌شوند. این ادعای دولت در شرایطی است که اینک در ایران هیچ منبعی وجود ندارد تا آمار واقعی حوادث ناشی از ناامنی محیط کار و دلایل بروز این حوادث را به صورت صریح و مستقیم بازگو کند و ما تنها با کنار هم قرار دادن آمارهایی که به صورت پراکنده‌ای ارائه می‌شوند می‌توانیم به گوشه‌ای از حقیقت دست یابیم. طبق این آمارها تنها پنج درصد از کارگران که در صنایع بزرگ کار می‌کنند مورد معاینه ادواری قرار می‌گیرند. اما با توجه به منابعی چون سازمان تامین اجتماعی یا پزشکی قانونی می‌توان به طور تخمینی به گوشه‌ای از فجایع ناشی از ناامنی محیط‌های کارگری در ایران پی برد. بنا بر گزارش سازمان تامین اجتماعی، سالانه شمار حوادث ناشی از ناامنی کار رو به افزایش بوده و از ۱۶ هزار و ۲۸۲ مورد در سال ۸۲، به ۲۵ هزار مورد در سال ۸۵ رسیده است که دلایل بروز این حوادث و همچنین سهم تقصیر کارگران یا کارفرمایان مشخص نشده است اما دولت داستان این تیزرها را چنان سفارش داده که تمامی مسوولیت بروز این حوادث به دوش کارگران باشد. در گزارش پیش رو سعی شده است با مقایسه داستان این تیزرها و حوادث واقعی و مستندی که در کارخانه‌ها اتفاق افتاده است نوع نگاه دولت (وزارت کار) به کارگران را شناسایی و شاید ریشه‌یابی کنیم.

• حذف کارفرما

در یکی از قسمت‌های این سریال انیمیشنی، کارگری با افزایش سرعت دستگاه باعث وقوع یک حادثه می‌شود. در اینجا باز هم دست کارفرما از آستین کارگر با تجربه‌ای - که اصولاً هیچ کاری جز نصیحت سایر کارگران خطاکار ندارد - بیرون می‌آید و به او هشدار می‌دهد اما کارگر به نصیحت‌های او توجهی نشان نمی‌دهد تا اینکه بر اثر یک اشتباه دچار حادثه می‌شود. نقطه مشترک این داستان با سایر داستان‌هایی که تا به حال از تلویزیون دیده‌ایم، بی‌تقصیر بودن کارفرما در این حوادث است. سازنده این انیمیشن‌ها (دولت) حتی برای جلوگیری از تصورات و حدس‌های بینندگان نقش کارفرما - که قاعدتاً باید در طرف مقابل کارگر باشد - را حذف کرده و با خلق یک شخصیت جعلی به نام «اوستا» او را در مقابل کارگران ذاتاً خطاکار قرار داده است. به این ترتیب کارفرما حتی روحش هم از این جریان‌ها خبر ندارد و اصولاً بی‌تقصیر است. اما در این گزارش برای ساده کردن داستان‌ها، ما این شخصیت را طبق وظایفش با نام واقعی کارفرما می‌شناسیم تا ناچار نباشیم به منطق این داستان‌ها شک کنیم و آنها را فاقد ارزش برای تحلیل قلمداد کنیم. اما داستان کارگری که صرفاً از روی حماقت سرعت خط تولید را افزایش داد و باعث حادثه شد فراموش نشود. در چند سال اخیر یک مورد فوت ناشی از سرعت خط تولید در یکی از کارخانه‌های خودروسازی گزارش شده است. در سال ۸۲ کارگر ۲۸ ساله‌ای به نام «پیمان رضی‌لو» در هنگام کار دچار ایست قلبی شد و در راه رسیدن به بیمارستان جان سپرد. او دو شیفت بی‌توقف (۱۶ ساعت) به صورت ایستاده کار کرده بود تا در آستانه فصل «فروش ویژه» با افزایش سرعت خط تولید کارخانه به تعهداتش عمل کند. با مرگ این کارگر همکاران او اعتصاب کردند و سرانجام پس از رسانه‌ای شدن این اتفاق کارفرما ناچار شد سرعت خط تولید را به حالت عادی بازگرداند. با مقایسه این ماجرای واقعی و داستانی که دولت برای ما تعریف می‌کند دیگر نمی‌توانیم داستان این تیزرها را ناشی از بی‌دقتی و ناآگاهی دولت از دلیل اصلی بروز حوادث مشابه قلمداد کنیم چون ردپای «فریب» به وضوح نمایان می‌شود.

• کارگران بی‌جنبه

در قسمت‌های مختلف این سریال انیمیشنی سعی شده است که یکی از دلایل بروز حوادث کار را ناشی از انجام کار تخصصی توسط کارگر ساده جلوه بدهند. از قضا این موضوع از اصلی‌ترین دلایل حوادث کار است اما آنچنان که از دولت انتظار داریم باز هم دلیل استفاده از کارگر ساده به جای کارگر متخصص را نادانی و حماقت کارگران «بی‌جنبه» و زیاده‌طلب عنوان می‌کنند. معتقدم درباره این هجو که از شواهد پیداست در کمال جدیت آفریده شده است، نوشتن تحلیل کار دشواری است اما جهت انجام وظیفه ناچارم درباره این مسئله هم چند خطی بنویسم. در حال حاضر طبق

آمارهای دولتی بیش از ۸۵ درصد کارگران کشور با قراردادهای موقت مشغول به کار هستند.

قراردادهای موقتی که درازای عمرشان از یک سال شروع می‌شود و تا شش ماه، سه ماه و حتی یک ماه می‌رسد. کارگران ساده در این شرایط نمی‌توانند مدت زمان طولانی به یک کار اشتغال داشته باشند و مدام تعویض می‌شوند چرا که با ثابت ماندن کارگران بر تجربه‌شان افزوده می‌شود و در اصطلاح از کارگران ساده به کارگران نیمه ماهر و ماهر تبدیل می‌شوند و اینچنین طبق قانون کار، کارفرما مکلف می‌شود علاوه بر افزایش حقوق به نسبت سطح کاری مزایایی نیز برای آنان در نظر بگیرد. علاوه بر این همکار بودن تعدادی کارگر به مدت طولانی زمینه‌ساز ایجاد تشکلهای صنفی است و از طرفی چنانچه کارفرما برائر یک اشتباه بود و بوروکراتیک (کاغذبازی) فراموش کند قرارداد کارگر را تمدید کند و کارگر همچنان در آن واحد مشغول به کار باشد، قرارداد کارگر از نظر قانونی دائمی تلقی می‌شود و کارفرما مکلف می‌شود حقوق و تمامی مزایای یک کارگر دائمی را به او بپردازد. در این اوضاع و احوال معمولاً کارفرما برای به دست آوردن سود بیشتر ترجیح می‌دهد با تعویض مداوم کارگران منافع خود را تضمین کند. مجموع این شرایط باعث گسترش کارگران ساده و کاهش چشمگیر کارگران متخصص (تکنسین) می‌شود که علائم آن در افزایش حوادث شغلی مشهود است.

یکی از هزاران نمونه عینی این اتفاق را در ۲۵ شهریور سال گذشته دریک کارخانه فولاد شاهد بودیم که کارگری بر اثر یک حادثه که می‌توانست هرگز برای یک کارگر ماهر اتفاق نیفتد، کشته شد. «علی‌ار علی‌ای» ۴۵ ساله که از کارگران قراردادی بود؛ هنگام نظافت ریل‌های حمل «گندله»، بین ریل‌ها گیر کرد و خفه شد. او کارگر نظافت صنعتی بود و این کارگران پارچه‌ای ضخیم و شبیه به مقنعه به سر می‌کنند تا از نشستن غبار خطرناک فلزات بر پوست و موهایشان جلوگیری کنند و نکته مهم اینکه کارگران نظافت صنعتی مجبورند حین گردش نقاله، کار نظافت را انجام دهند. در این حادثه به دلیل عدم آشنایی کارگر با ابزار کارش قسمتی از مقنعه حفاظتی کارگر بین نوار نقاله گیر کرد و او را داخل دستگاه کشید و کشت.

اگر بازرس وجود می‌داشت

در این سریال بخشی وجود دارد که هر بیننده آگاه به مسائل کارگری را به صورت مضاعف آزار می‌دهد. وقتی در پایان هر قسمت مردی با قیافه حق به جانب چشم در چشم میلیون‌ها بیننده علت بروز حوادث را سهل‌انگاری کارگران معرفی می‌کند. اسم این مرد آنطور که از برجسب روی پیراهنش پیداست «بازرس کار» است و دلیل آزار مضاعف این است که می‌دانیم یکی از دلایل مهم بروز حوادث کار نبود بازرس کار در واحدهای صنعتی است. مبحث دوم فصل چهارم قانون کار به شرح وظایف بازرسان کار می‌پردازد و دستور تشکیل اداره کلی را در زیرمجموعه وزارت کار (سفارش‌دهنده اصلی این انیمیشن‌های کذابی) صادر می‌کند. این اداره کل وظیفه دارد با نظارت دقیق مانع نادیده گرفتن قانون کار و همچنین پدید آمدن حوادث کار شود. در واقع بازرسان کار تنها امید کارگران برای مجبور ساختن کارفرما به رعایت ایمنی هستند و تنها با سهل‌انگاری آنان شاهد وقوع فجایعی هستیم که برای نمونه به دو مورد اشاره می‌شود.

اردیبهشت‌ماه سال ۸۲، کارگران یک کارخانه تولید کود شیمیایی در ساوه به آخرین ساعات کار روزانه نزدیک می‌شدند که ناگهان دو نفر از آنها دچار ضعف شدید شده و به بیمارستان منتقل شدند. در بیمارستان علائم مسمومیت در آنها آشکار شد و به شدت گسترش یافت؛ اسهال و استفراغ خونی، سردرد، درد شکم، تب و لرز و خونریزی شدید داخلی از علائمی بود که در این کارگران مشاهده می‌شد. با گذشت چند ساعت، تعداد کارگرانی که دچار علائم مسمومیت شده بودند به ۱۵ نفر رسید. در آزمایش‌هایی که روی این ۱۵ کارگر انجام گرفت مشخص شد مسمومیت به دلیل وجود یک ماده شیمیایی است که احتمال دارد «آرسنیک» باشد. به دلیل شدت عارضه چهار نفر از این کارگران به بیمارستانی دیگر منتقل و در آنجا بستری شدند که یکی از این کارگران به خاطر مسمومیت شدید و از کار افتادن کبد و کلیه‌ها درگذشت.

این اتفاق در حالی افتاد که طبق ماده ۹۹ قانون کار «بازرسان کار و کارشناسان بهداشت کار حق دارند به منظور اطلاع از ترکیبات موادی که کارگران با آنها در تماس می‌باشند یا در انجام کار مورد استفاده قرار می‌گیرند نمونه بگیرند و به روسای مستقیم خود تسلیم نمایند.»

بنابر این ماده قانونی جلوگیری از این فاجعه با نمونه‌گیری و آزمایش مواد به سادگی امکان‌پذیر بود اگر بازرسان کار به وظیفه خود عمل می‌کردند. اما در سال ۸۴ فاجعه به مراتب عظیم‌تری اتفاق افتاد، وقتی افق شماره دو معدن باب نیزو منفجر شد و ۹ نفر از کارگران معدن در عمق ۲۴۰ متری زمین کشته شدند. کارگران معدن به دلیل تنفس مداوم پنج درصد گاز متان حین کار، ریه‌هایشان پر از مواد انفجاری شده بود و اینچنین وقتی جرقه‌ای زده شد نه تنها تمام هوای تونل، بلکه آن مقدار گاز متانی که در ریه آنها انباشته شده بود هم منفجر شد. حاصل جنازه‌هایی بودند از هیات انسانی خارج شده. با سینه‌های شکافته و... کارگرانی که آمده بودند چند ساعتی کار کنند.

در جلسه محاکمه کارفرما، مهم‌ترین دلیل انفجار عدم وجود دستگاه «گازسنج» جهت مطلع ساختن کارگران از میزان گاز متان در هوای تونل عنوان

شد. این حادثه می‌توانست هرگز اتفاق نیفتد اگر بازرسان کار به تبصره دوم قانون کار عمل می‌کردند. قانونی که آنها را موظف کرده «به‌صورت مستمر، همراه با تذکر اشکالات و معایب و نواقص و در صورت لزوم تقاضای تعقیب متخلفان در مراجع صالح» نظارت کنند و قطعاً اگر این نظارت وجود داشت آنان سال‌ها قبل از انفجار معدن باب‌نیزو و ده‌ها معدن دیگر در سراسر کشور به نبود دستگاه گازسنج پی می‌بردند.

• ناگهان دولت سندیکا شد

حیف است پرونده‌ای در مورد یکی از مضحک‌ترین اقدامات «فرهنگی» وزارت کار تدارک ببینیم اما به عامل اصلی ساخته شدن این مجموعه اشاره‌ای نکنیم. می‌دانیم که در تمامی کشورهای آزاد دنیا وظیفه آگاهی بخشی صنفی به کارگران را سندیکاهای مستقل به عهده دارند. در کشوری مثل ایران که تشکلهای مستقل کارگری سرکوب می‌شوند، دولت به عنوان مانع پیدایش این تشکلهای راسا وارد عمل می‌شود تا قلندران وظیفه آگاه ساختن کارگران را به عهده بگیرد. طبیعی است که از زاویه دید خودش (بالا به پایین) به کارگران می‌نگرد و محصول فرهنگی تولید شده هم چیزی بیشتر از یک سیرک مبتذل و وقیح نخواهد بود.

منبع : روزنامه کارگزاران

<http://vista.ir/?view=article&id=315141>

 **vista.ir**
Online Classified Service

موجهای پیش‌برنده کارآفرینی

يك کارآفرین از جنبه‌های مختلف با افراد اشتغالزا، سرمایه‌دار، هنرمند، مخترع و کاسب تفاوت دارد که این نوشتار کوتاه ابتدا به این تفاوتها اشاره می‌کند و سپس به بررسی سه موج قدرتمند در پیش‌راندن کارآفرینی می‌پردازد.

• تفاوت کارآفرین با... اشتغالزا:

واژه کارآفرینی که ترجمه کلمه Entrepreneurship است. در جامعه ما که بیکاری معضل بزرگ اجتماعی محسوب می‌شود همه اذهان را متوجه اشتغالزایی می‌کند. در حالی که هر چند این دو مفهوم هر دو با ارزش و با هم مرتبطند اما لزوماً منطبق بر هم نیستند. (اشتغالزایی می‌تواند یکی از



نتایج کارآفرینی باشد)

• پس تفاوت این دو را می‌توان چنین خلاصه کرد:

- (۱) کارآفرین، يك شغل را ایجاد می‌کند، در حالی که اشتغالزا برای شغل ایجاد شده، جذب نیرو و تکمیل ظرفیت می‌کند.
- (۲) کارآفرینی بیشتر مربوط به بخش خصوصی است، اما اشتغالزایی در بخش دولتی هم می‌تواند صورت پذیرد. چرا که شاخصه اصلی کارآفرین پذیرش ریسک و تأمین سرمایه به امید منفعت زیاد است. در حالی که در مشاغل دولتی سرمایه‌گذاری و ریسک مشاغل لزوماً درآمد و منافع سرشاری برای مدیر نخواهد داشت. دولت بیشتر می‌تواند مشوق و زمینه ساز کارآفرینی باشد.
- (۳) کارآفرینی، عرضه کالا یا خدمتی نوین از لحاظ زمانی و مکانی است. در حالی که اشتغالزایی لزوماً با نوآوری همراه نیست.

۴) کارآفرینی درک و بهره‌گیری از فرصت‌های حال یا آینده بازار به نفع خود و جامعه است، در حالی که منافع اشتغالزایی ممکن است فقط متوجه جامعه باشد.

۵) اشتغالزایی به توزیع ثروت‌های موجود کمک می‌کند اما کارآفرینی یک منبع ثروت جدید ایجاد (خلق ارزش) می‌کند.

۶) هنر کارآفرین گردآوری و در کنار هم قرار دادن مجموعه‌ای از منابع انسانی و فیزیکی است که ارزش مجموعه جدید نسبت به گذشته افزون شود. در حالی که اشتغالزایی همیشه با بهره‌وری همراه نیست.

به‌همین جهت آقای دکتر احمدپور داریانی برای رفع این شبهه، واژه ارزش آفرین را به جای کارآفرین پیشنهاد می‌کند.

• سرمایه دار

تفاوت کارآفرین با سرمایه دار در این است که سرمایه دار لزوماً موسس یا گرداننده یک فعالیت اقتصادی نیست. در حالی که کارآفرین علاوه بر تامین سرمایه و دیگر منابع لازم و ادغام آنها با یکدیگر، عهده دار مدیریت آن نیز می‌شود.

• هنرمند و مخترع

کارآفرین لزوماً هنرمند و مخترع به معنای متداول آن نیست، اما بزرگترین هنر وی اختراع یک روش برای ایجاد ارزش اقتصادی جهت توسعه و بهره‌گیری از هنر یا ابتکار دیگران است.

• کاسب (Small Business Owner)

بسیاری از مردم دو عبارت کارآفرین و کاسب را مترادف می‌دانند. هر چند این دو مفهوم نقاط اشتراک زیادی دارند، اما تفاوت‌های معنی داری نیز در این دو مفهوم دیده می‌شود که به مواردی از آن اشاره می‌شود.

۱) تفاوت میزان ثروت (ارزش آفرین) کارآفرین با کاسب:

کسبه سنتی درآمد معمول و متوسطی دارند، اما درآمد یک کارآفرین موفق بیش از حد انتظار است.

۲) سرعت ثروت آفرینی

ثروت کاسب معمولاً طی مدت زمان طولانی جمع‌آوری می‌شود. اما کارآفرین موفق همین ثروت را طی مدت کوتاه (مثلاً ۳ تا ۵ سال) کسب می‌کند.

۳) ریسک

اقدامات کارآفرینان ریسک بالایی دارد. در حالی که اقدامات کسبه معمولی چنین ریسکی را ندارد. با این وجود این افراد به خاطر اطمینان از سود قابل توجه آتی و امکان از دست رفتن فرصت‌های طلایی دست به خطر می‌زنند. با این همه کارآفرین را نمی‌توان یک مجنون خطرپذیر دانست. هنر کارآفرین توأم با تخمین میزان مخاطره فعالیتها و دست زدن به ریسک‌های ارزشمند، عقلانی و محاسبه شده است.

۴) نوآوری

معمولاً قوه خلاقه یک کارآفرین در نوآوری بسیار فراتر از یک کسبه معمولی است و همین قوه خلاقه است که قدرت ثروت آفرینی (خلق ارزش) را در وی نسبت به کسبه معمولی فزونی می‌دهد. قوه خلاقه کارآفرین می‌تواند در تولید کالا، ارائه خدمات و یا فرایندها بروز نماید.

• سه موج در پیش راندن کارآفرینی

تا دهه ۱۹۸۰ سه موج وسیع، کارآفرینی را به جلو هدایت کرده است.

▪ موج اول

انفجار عمومی مطالعه و تحقیق در قالب انتشار کتابهای زندگی کارآفرینان و تاریخچه شرکتهای آنها، چگونگی ایجاد کسب و کار شخصی و شیوه‌های سریع خلق ثروت که از اواسط دهه ۱۹۵۰ شروع شد.

▪ موج دوم

این موج شامل ارائه رشته‌های آموزش کارآفرینی در حوزه‌های مهندسی و بازرگانی است که از دهه ۱۹۶۰ به‌پا شد.

▪ موج سوم

این موج شامل افزایش علاقه‌مندی دولتها به تحقیقات وسیعتر در زمینه کارآفرینی و بنگاههای کوچک، نشر آموزشها به شاخه‌های دیگر علوم اقتصادی، روانشناسی و مدیریتی، تشویق رشد شرکتهای کوچک و انجام تحقیقات در خصوص نوآوریهای صنعتی است که از اوایل دهه ۱۹۸۰ آغاز

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=256931>

موسسات کار آفرینی کوچک کلید توسعه در اقتصاد ملی

اهمیت موسسات کار آفرینی در اقتصاد ملی و اجتماعات محلی به عنوان منشا اشتغال و ثروت و دیگر مزایای اجتماعی و ارتباطی، اکنون بخوبی مشخص شده است.

مدیریت موثر کارکنان به طور روز افزون در ادبیات موضوعی آن، به عنوان عاملی که سهمی حیاتی در نیل به عملکرد و بقای سازمانی دارد، شناخته می شود. با این وجود، مطالعات صورت گرفته روی پویایی های مدیریت منابع انسانی در موسسات کارآفرینی کوچک، نسبتاً پراکنده هستند. این مقاله به دامنه ای از انتشارات پژوهشی توصیفی می پردازد تا نشان دهد



که فرهنگ فرد گرایی مالک-محور و عدم رسمیت، درحال شیوع در این شرکتهاست. در نتیجه این عوامل، مقولات اساسی منابع انسانی همچون، فعالیتهای مرتبط با عملکرد، آموزش و توسعه، توازن نیروی کار و دیگر ابعاد حساس رفاه نیروی کار را متاثر می سازند. عدم رسمیت و فقدان راهبرد جهت آگاهی نسبت به روابط مالک-کارمند، در تقابل با فشارهای روز افزون سیاسی در جهت تدوین قوانین در حوزه مدیریت کارکنان در موسسات کارآفرینی کوچک قرار دارند. پاسخ به این فشارها، احتمالاً مفاهیم ضمنی مهمی، هم درزمینه روابط با کارکنان و هم عملکرد سازمانی، در بر خواهند داشت.

• مقدمه

از لحاظ تاریخی، فقدان تمایل جهت پرداختن به مقولات کارآفرینی توسط نظریه پردازان سازمانی و مدیریت، در شیوه ترسیم و توصیف کارآفرینان، ریشه یابی شده است، کسانی که قهرمانان خارق العاده هستند و از قابلیت های ماورای تصویری برخوردارند. با این وجود، از آنجا که کارآفرینی به طور روزافزون به صورت مکانیزمی که نه تنها پشتیبان اقتصاد است و آن را دگرگون می سازد، بلکه به عنوان عاملی که به همراه خود مزایا و منافع اجتماعی و اقتصادی را در بردارد، مد نظر است.

موضوع نوپیدی که از مطالعات اخیر جلوه می کند، این است که کارکنان با گذار زمان هر چه بیشتر به عنوان منشا اصلی مزیت رقابتی نمود می یابند. توانایی تشریک مساعی و انجام فعالیت مستقل، بروز ابتکار و پذیرش رویکردهای خلاقانه برای رشد و بالندگی اقتصادی، از جمله عوامل حیاتی به شمار می آیند. مهارتهای مهم و حیاتی در محیط کار این معنی را در بر دارند که نیازمند ارتقای درک خود نسبت به نقش مدیریت منابع انسانی در ساخت موسسات کارآفرینی موفق هستند. در حالی که شاکله در حال تکاملی از دانش درمورد کارآفرینی و ساختار شرکتهای و سازمانهای کوچک وجود دارد، به طور قابل توجهی، دانش ما در مورد پویاییهای رفتار مدیریت و کارکنان در موسسات کارآفرینانه کوچک ناچیز است. همچنین می دانیم که مالک-مدیران شرکتهای کوچک، احتمالاً معنی واقعی مدیریت منابع انسانی را درک نمی کنند. به عنوان مثال، هنمن،

تانسکی و کمپ دریافتند که مدیران عامل، واژه مدیریت منابع انسانی را عموماً در کل، شامل مدیریت بر دغدغه های مشخص کارکنان، مانند استخدام یا جبران خدمات می دانند.

دانش، تجربه و تجویزات ما برای مدیریت منابع انسانی اغلب از پژوهش و تحقیق در شرکتهای بزرگ ریشه گرفته اند. پس، در مورد چگونگی گسترش واقعی نظریه های ایجاد شده در سطح موسسات کار آفرینی کوچک، دانش اندکی وجود دارد. (هنمن ۲۰۰۰)

این مقاله، مدیریت منابع انسانی، فرهنگ و روابط کارکنان را در موسسات کار آفرینی کوچک مد نظر قرار می دهد. تعریف شین و ونکاترامن (۲۰۰۰) را در مورد کارآفرینی به عنوان فرایندی که از طریق آن فرصتهای خلق کالاها و خدمات آتی، کشف، ارزیابی و بهره گیری می شوند، می پذیریم. بنابراین کارآفرینان لزوماً می بایست بنیانگذاران سازمانهای جدید باشند. به مدیریت منابع انسانی از چشم انداز راهبردی و در قالب تعریف ارائه شده توسط نیوین و برایانت (۲۰۰۴) می نگریم: انسجام راهبردی فعالیت های منابع انسانی در جهت مدیریت و بالندگی نیروهای کاری. از منظر این تعریف می توانیم به کارکنان به عنوان مرکز و محور مدیریت منابع انسانی بنگریم.

• موسسات کارآفرینی کوچک در اقتصادهای پیشرفته

ارزش انجام تحقیق در سازمانهای کوچک روشن است: شرکتهای کوچک، اکثریت سازمانهای اشتغالزا را در اقتصادهای توسعه یافته شکل می دهند. برای مثال در سال ۱۹۹۴، دوسوم جمعیت در حال کار اتحادیه اروپا در موسسات کوچک یا متوسط با کمتر از ۲۵۰ نفر کارمند، اشتغال داشتند. تا سال ۲۰۰۱، ۹۹.۸ درصد شرکتهای اتحادیه اروپا، در طبقه شرکتهای کوچک و متوسط قرار می گرفتند. رقم مشابه و با اندکی کمتر را در انگلیس شایع و غالب می بینیم. در سال ۱۹۹۹، ۳.۷ میلیون شرکت برآورد شد و تا سال ۲۰۰۴، شرکتهای کوچک و متوسط بیش از ۹۹ درصد کل شرکتهای را تشکیل می دادند که چیزی در حدود ۴۷.۵ درصد کل کارکنان را در استخدام داشتند. در ایالات متحده، در سال ۲۰۰۳، ۹۷ درصد شرکتهای کمتر از ۵۰۰ کارمند داشتند و ۸۷.۲ درصد از این افراد شاغل، کمتر از ۲۰ سال سن داشتند.

طی سال ۲۰۰۲ در ایالات متحده، ۶۷۸۵۶۴ بنگاه اقتصادی که کمتر از ۵۰۰ کارمند را در استخدام خود داشتند، رسماً منحل شدند. عمده مدارک و دلایل مرتبط با نرخ بالای فنا و اضمحلال را می توان به ناتوانی آنها در انطباق با تغییر، فقدان کنترل در دوره رشد شرکت و محیط و زیر ساختها نسبت داد.

به طور خلاصه، هدف بازبینی فعلی ما بررسی موضوعاتی است که پیش روی موسسات کارآفرینی کوچک است؛ مقولاتی که انطباق با تغییر و بویژه تاکید و تمرکز روی مفاهیم ضمنی تغییر در این سازمانها برای مدیریت کارکنان را در بر دارند.

• فرهنگ موسسات کارآفرینی کوچک

در موسسات کارآفرینی کوچک، هر نوع بررسی در مورد فرهنگ سازمانی می بایست با مدیریت، خواست و نظارت شخصی و مستقیم خود مالکان به انجام برسد. سازمانها ممکن است در پاسخگویی به نشانه ها و علائم مختلف بازار محصول و نیروی کار، به طور گوناگون عمل کنند، اما از رهگذر مالکان است که این نشانه ها و پاسخ ها به طور گسترده جهت دهی و تعدیل می شوند.

الف) موسسات کارآفرینی کوچک و اتحادیه های تجاری

جامعترین داده ها در مورد مدیریت روابط کارکنان در بریتانیا توسط مرکز بررسیهای روابط کارکنان در محیطهای کاری مهیا می شوند. این داده ها بیانگر این هستند که با وجود اینکه عضویت و تراکم اتحادیه ها در تمامی بخشها و اندازه های سازمانی رو به کاهش است، اما بیشترین نرخ نسبی کاهش را در شرکتهای کوچک می بینیم. در تمامی موسسات بخش خصوصی، تراکم اتحادیه ها از ۵۰ درصد در سال ۱۹۸۰ به ۲۵ درصد در سال ۱۹۹۸ کاهش یافت. در موسساتی با نیروی کار بین ۲۵ تا ۴۹ نفر طی دوره زمانی مشابه، تراکم آنها از ۴۱ به ۱۶ درصد سقوط کرد. وجهه و گستره اتحادیه های تجاری نیز در این موسسات با سرعت بیشتری کاهش یافت؛ از ۳۰ به ۱۶ درصد، در مقایسه با سازمانهای دارای نیروی کار بیش از ۵۰۰ نفر که با نزولی از ۷۵ به ۶۴ درصد مواجه بوده اند.

بر مبنای مطالب فوق دو دلیل را می توان در توجیه کمتر به رسمیت شناختن و عضویت کمتر شرکتهای کوچک در اتحادیه ها ذکر کرد. اول، چیزی که گاهی خلاصه وار سناریوی "کوچک زیباست" یا "خانواده شاد" گفته می شود. (راینی ۱۹۸۹) سناریویی که ارتباطات مستقیم، انعطاف پذیری وظایف و سهولت دسترسی به مدیر- مالکان پدمآب در آن، اساساً نیاز به روابط تعریف شده و ساخت یافته با کارکنان را نفی می کند.

دلیل دوم اینکه اینکه شواهد و مدارک معتبری در این مورد وجود دارد که ظهور اتحادیه ها، برای مالکان شرکتهای کوچک رویداد خوشایندی نیست؛ کسانی که روابط فردی مستقیم را بر وابستگی به قوانین خارجی ترجیح می دهند.

ب) اندازه سازمان به عنوان عاملی در محدود کردن تغییر

در موسسات کارآفرینی کوچکتر، قواعد اغلب غیر رسمی هستند و توسط مدیر - مالکان فعال مقرر می شوند. از این رو، بلافاصله یک تفاوت فرهنگی بروز می کند: در سازمانهای بزرگتر، هر چند مدیران احتمالاً قواعد را به شیوه های مختلف تفسیر کنند، همیشه این احتمال می رود که قواعد در حدود تجویز شده، واقع شوند. نظارت بر پیوستگی قواعد ممکن است توسط کارمندان عالیرتبه منابع انسانی، متخصصان فرصتهای برابر شغلی و نظایر اینها صورت پذیرد، در حالی که محدودیتهای کمتری روی موسسات کارآفرینی کوچک اعمال می شوند؛ موسساتی که در آنها تمام این وظایف ممکن است در نقش مدیر- مالک گنجانده شوند. هر چند این احتمال نمی رود که مرتباً و سنجیده(تعمداً)، خارج از حدود قانونی عمل شود، ولی انعطاف بیشتری در رفتار مدیریتی یا چشم پوشی از محدودیتهای قانونی، محتمل است.

ب) آموزش و فراگیری

در موسسات کارآفرینی کوچک، نرخ بالای زوال و سطوح نوسان و ناپایداری شدید کارکنان بر اهمیت مقولات فراگیری و آموزش مدیریت و کارکنان به جهت افزایش عملکرد، ثبات، انطباق و حفظ بقا، صحنه می گذارد. با این وجود، مدارک ناچیزی از فرایندهای رسمی آموزشی در این موسسات در دست است. یافته های موسسه پژوهشی نیروی کار، حاکی از آن است که کارکنان در موسسات کوچک دارای نیروی کار کمتر از ۲۵ نفر، یک سوم کمتر از هموعان خود در شرکتهای بزرگ آموزش می بینند.

با این وجود، شواهد کمی از تدارک آموزش در دست است که تا حدودی از فقدان تحقیق و پژوهش در زمینه یادگیری در شرکتهای کوچک و مشکلات موجود در مسیر ارزیابی رویکردهای غیررسمی تر موسسات کارآفرینی کوچک، منتج می شود.

انکینسون و میجر (۱۹۹۴) به این نتیجه رسیده اند که آموزش در موسسات کوچک بندرت برنامه ریزی شده است مبتنی منافع کوتاه مدت و معمولاً تنها به صورت اقتضایی ترتیب داده می شود.

ت) پذیرش اندک شیوه های جدید استخدامی

بررسی کردن و استیونس (۲۰۰۴) در مورد فعالیتهای منابع انسانی در موسسات کارآفرینی کوچک در واقع نشان داده است که هیچ مطالعه ای در مورد مدیریت عملکرد انجام نگرفته است؛ حال آنکه گارنگو از موانع زیر در مسیر این بهبودها یاد می کند:

فقدان منابع انسانی تخصصی، ظرفیت مدیریتی ضعیف و منابع سرمایه ای محدود جزء عوامل "موقعیتی" و دسته دیگر موانع ماهیتی مانند سبکهای مدیریت واکنشی، تنظیم ضعیف فرایندها و اعتماد ناچیز به سیستم های مدیریت عملکرد. می توان اثبات کرد که این ناکارآمدیها به تقویت جو عدم اطمینان در سازمان و توسعه ناهماهنگ در شرایط محیطی ناپایدار، کمک می کنند.

ث) رفاه کارکنان

نسبت بالا و نگران کننده ای از موارد مرجوع به هیئت حل اختلاف صنعتی، شکایت از انفصال ناعادلانه، آزار و زیاده روی و دیگر نمونه های غیر قابل قبول رفتار کارفرما در شرکتهای کوچک گزارش شده است. این موارد حداقل تا حدی ناشی از حقوق، قدرت و کنترل کارفرما روی منابع مرتبط با موارد مذکور است. بتازگی مطالعه ای انجام گرفته است که تایید می کند که فعالیتهای و سیاستهای مرتبط با فرصتهای برابر جنسی در شرکتهای کوچک، از حداقل احتمال پیگیری برخوردارند و اقلیت قابل ملاحظه ای فعالیتهای تبعیض آمیز خود را تداوم می بخشیدند.

مطالعات همچنین نشان می دهند که مدیر- مالکان شرکتهای کوچک، عموماً از حقوق استخدامی کارکنانشان بی خبرند. به عنوان مثال از مدیر- مالکان بیش از ۱۰۰۰ شرکت بریتانیایی که دارای نیروی کار تا سقف ۵۰ نفر بودند، مصاحبه ای به عمل آمد که به عنوان نتیجه ای از آن، تنها حدود یک پنجم اظهار داشتند که مطمئن به آگاهی از حقوق استخدام فردی هستند.

متأسفانه این تنها نگرشها نیستند که متفاوت هستند. نرخ جراحات به طور کلی در شرکتهای کوچک بیشتر است. ویکرز و همکاران وی، این چنین عنوان می کنند که آمارهای اتحادیه اروپا نشان می دهند که با کاهش اندازه سازمان، نرخ وقوع جراحات منجر به فوت، بیشتر می شوند: ۶.۸ نفر در هر ۱۰۰ هزار نفر کارگر در شرکتهای دارای کمتر از ۱۰ نفر کارمند، در قیاس با ۶.۳ برای شرکتهای دارای نیروی کار بین ۱۰ تا ۴۹ نفر و ۲.۷ در شرکتهای با بیش از ۲۵۰ نفر نیروی کار.

• نتیجه گیری

اهمیت موسسات کارآفرینی در اقتصاد ملی و اجتماعات محلی به عنوان منشا اشتغال و ثروت و دیگر مزایای اجتماعی و ارتباطی، اکنون بخوبی

مشخص شده است. با تغییر در محیط ها و بازارهای کسب و کار، در فناوری و سیستم‌های ملی مقررات استخدامی، فعالیت و عملکرد موسسات کار آفرینی کوچک در سکوی توجه قرار می گیرد. با این وجود، بازبینی و بررسی ما حاکی از آن است که بسیاری از جنبه های رفتاری موسسات کار آفرینی کوچک، هنوز نسبتاً تحت مذاقه و بررسی، قرار دارند؛ غفلتی که نظریه پردازان و محققان قبلی تشخیص داده و در مورد آن دست به اقدام زده اند.

بازبینی و بررسی ما بروشنی اهمیت مدیریت منابع انسانی را در کارآفرینی نه تنها به لحاظ کمک به شکل دهی راهبردها، بلکه در تشکیل موسسات کارآفرینی و رشد و بهبود بهداشت سازمانهای اثر بخش، نشان می دهد. با این همه، مدیریت منابع انسانی نقش وظیفه ای دارد. این نقش نیازمند مهارت و توان است و بنابراین، موسسات ترجیح می دهند تا دیگر فعالیتهای کار آفرینانه را دنبال کنند. پژوهشگران حوزه کار آفرینی تمایل دارند روی درک فرایند شکل گیری، ویژگیهای کار آفرینان فردی و مشخصه های شرکتهای واجد رشد بالا، تمرکز داشته باشند. با این وجود، به نظر، چالش آتی این خواهد بود که درک و فهم خود را از فعالیتهای منابع انسانی و سهم آنها در موفقیت موسسات کارآفرینی کوچک، وسعت بخشیم. پژوهشهای تجربی صورت گرفته در این حوزه پراکنده و اندک هستند، اما همچنانکه که جنبه انسانی توجه بیشتری به خود جلب می کند، این گونه تحقیقات نیز در حال رشد هستند.

منبع : خبرگزاری فارس

<http://vista.ir/?view=article&id=364720>



مهاجران کارآفرین ثروت باد آورده

تحقیقات روی ۲۸ هزار شرکت در ایالات متحده و ۱۵ کشور صنعتی دیگر نشان می دهد مهاجران بخش بزرگی از کسب و کارهای موفق را تاسیس کرده اند یا در هیات مدیره این شرکت های مستقل مشغول فعالیت هستند. تنها در ایالات متحده بین سال های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۵ این نوع کسب و کارها بیش از ۷۸۰ میلیارد دلار فروش داشته اند و حدود ۵/۲ میلیون نفر در این شرکت ها مشغول فعالیت هستند. در تحقیقات دانشکده علوم تجاری دانشگاه پرآت درباره دو زمینه یعنی تحصیلات مهاجران و رابطه بین سطح تحصیلات این مهاجران و فعالیت های کارآفرینی آنها بررسی صورت گرفته است. نکته بسیار جالب توجه این است که تحقیقات نشان می دهد در ۱۶ کشور صنعتی جهان به ویژه ایالات متحده، حفظ مزیت رقابتی اقتصاد به فعالیت کارآفرین های مهاجر بستگی کامل دارد و اگر آنها از اقتصاد حذف شوند ضربه ای عظیم به تولید و رشد اقتصاد وارد خواهد شد.

متخصصان سازمان بین المللی کار در تحقیقات یک دهه گذشته خود جوانب مختلف حضور و تاثیر مهاجران در رشد کارآفرینی را بررسی کرده اند. تحقیق





روی ۱۱ مجتمع صنعتی در سرتاسر ایالات متحده صورت گرفته و با مدیران شرکت که مهاجران بنیانگذار آن بوده اند، مصاحبه شده است. نتایج

این بررسی ها نشان می دهد ۹۶ درصد کارآفرین های مهاجر دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. ۴۷ درصد نیز دارای مدرک فوق لیسانس و ۲۷ درصد دارای مدرک دکترای تخصصی در رشته های گوناگون هستند. به این ترتیب کارشناسان به این نتیجه رسیده اند که بخش بزرگی از نوآوری ها، اشتغالزایی و رونق تکنولوژیک حاصل فعالیت شرکت هایی است که بنیانگذار آنها مهاجرانی تحصیلکرده هستند. در مورد ایالات متحده گزارش تحقیقات ثابت می کند حضور مهاجران هندی، چینی، بریتانیایی، ژاپنی و آلمانی تاثیر بالایی در رشد اقتصاد و اشتغالزایی در ایالات متحده داشته است به ویژه از آن جهت که مهاجران از این کشورها در مقایسه با دیگر مهاجران تحصیلات بالاتری دارند. هندی ها بالاترین تحصیلات را در بین تمام مهاجران به ایالات متحده دارند. متخصصان هندی به تنهایی به اندازه تمام مهاجران بریتانیایی، چینی، تایوانی و ژاپنی در یک دهه گذشته در آمریکا شرکت های فعال در حوزه تکنولوژی بنا کرده اند. آنها ۲۶ درصد کل شرکت های جدید را تاسیس کرده اند و تنها در سال ۲۰۰۵، ۳۰ میلیارد دلار فروش داشته اند.

بر همین مبنا تعدادی از کشورهای صنعتی در حال بازنگری در سیاست ها و قوانین مهاجرپذیری خود هستند زیرا مهاجران با تحصیلات بالا را منبع رونق اقتصادی و اشتغالزایی می دانند. در ایالات متحده پدیده ای جدید اقتصاد را تهدید می کند. هندی های متخصص در حال بازگشت به کشور خود هستند زیرا دریافت کارت سبز بین شش تا ۱۰ سال طول می کشد. بازگشت هندی ها یا دیگر مهاجران ساکن در آمریکا به کشورشان ضررهای دوگانه دارد زیرا از یک سو اقتصاد آمریکا دچار کمبود متخصص و کارآفرین می شود و از سوی دیگر مهاجران در بازگشت به کشور خود به رقیب برای کارآفرین های آمریکایی تبدیل خواهند شد. تعدادی از کارشناسان یکی از دلایل کندشدن رشد اقتصادی کشورهای توسعه یافته را مهاجرت کارآفرین های خارجی به کشورهای خود می دانند. بسیاری از قوانین در ایالات متحده و تعدادی از کشورهای صنعتی برای حضور و ادامه فعالیت کارآفرین های خارجی بسیار محدودکننده است. در آمریکا کسانی که روادید H1-B دارند چون نمی دانند اقامت دائم خواهند داشت یا نه از خرید خانه اجتناب می کنند. همچنین همسران شان اجازه گرفتن گواهینامه رانندگی ندارند.

• ارزیابی محتاطانه

تحقیقات انجام شده از سوی سازمان بین المللی کار به رابطه دانش علمی و نوآوری تکنولوژیک تاکید دارد. وضعیت جمعیتی کشورهای پیشرفته محدودیت هایی برای رشد کارآفرینی به وجود آورده است. کم بودن تعداد جوانان در این کشورها نسبت به کشورهای در حال توسعه با نیروی کار متخصص باعث شده کشورهای گروه اول وادار شوند و انگیزه هایی برای جذب نیروی کارآفرین از کشورهای گروه دوم به وجود آورند. از سوی دیگر کشورهای توسعه یافته جهت رونق کارآفرینی باید بیش از پیش محیط را برای این منظور فراهم کنند. تحقیقات نشان می دهد تنها ۳۰ درصد مهاجران به کشورهای توسعه یافته با هدف کارآفرینی وارد آنها شده اند. حدود نیمی از آنها با هدف تحلیل و بقیه برای کار وارد کشورهای مقصد شده اند. همچنین بین ورود خارجی ها و آغاز کسب و کار توسط آنها حدود پنج تا ۱۳ سال طول می کشد. به این ترتیب یکی از عوامل فعالیت کارآفرینی آنها مساعد بودن نسبی شرایط برای این منظور است.

در بخش دیگری از این تحقیقات آمده است ۵۲ درصد مهاجران کارآفرین ساکن در کشورهای توسعه یافته در کشورهای خود تحصیلات شان را به پایان برده و پس از تکمیل تحصیلات در کشور مقصد به کارآفرینی روی آورده اند. این رقم در مورد مهاجران کارآفرین هندی حدود ۹۱ درصد است. در مورد چینی ها و تایوانی ها این رقم به ترتیب ۲۵ درصد و ۹۷ درصد است. نکته جالب توجه اینکه مهاجران هندی و چینی به ایالات متحده هنگام آغاز فعالیت کارآفرینی، عمدتاً حوزه تکنولوژی را انتخاب می کنند. همچنین در

دره سیلیکونی ۵۲ درصد، در نیویورک سیتی ۴۴ درصد و در شیکاگو ۲۶ درصد شرکت های فعال در حوزه تکنولوژی بنیانگذار یک مهاجر است.

• ویژگی های شخصیتی مهاجران کارآفرین

تحقیقات نشان می دهد ویژگی های شخصیتی مهاجران و کارآفرین ها شباهت های زیادی با هم دارد. برای مثال هردو گروه ریسک پذیر، خوش بین و متکی به نفس هستند. از سال ۱۹۸۰ تاکنون در تمام تحقیقات آماری نشان داده شده که احتمال کارآفرینی مهاجران بیش از مردم کشورهای پذیرای مهاجران است البته اکثر کسب و کارهای تاسیس شده توسط مهاجران کوچک است و نیروی کار در آنها عمدتاً هموطنان مهاجران هستند.

مهاجران بین دو تا ۱۰ درصد جمعیت کشورهای صنعتی را تشکیل می دهند. در شهرها و نیز مناطق غیرشهری مهاجران بخش قابل ملاحظه ای از

اقتصاد را تشکیل می دهند. همچنین در ۲۵ درصد از موارد شرکت های مهندسی توسط مهاجران تشکیل شده اند. در حال حاضر ۱۰ درصد جمعیت آمریکا را مهاجران تشکیل می دهند و ۴۰ درصد شرکت های حاضر در بورس آمریکا که در حوزه تکنولوژی پیشرفته فعالیت می کنند توسط مهاجران فعالیت خود را آغاز کرده اند. نقش این افراد در اشتغالزایی نیز چشمگیر بوده است حتی زنان مهاجر نیز به فعالیت های کارآفرینی روی آورده اند. هشت درصد از کارآفرین های مهاجر زن صاحب کسب و کار بوده اند درحالی که این رقم برای زنان کارآفرین تبعه کشورهای مهاجرپذیر صنعتی حدود شش درصد است. از سال ۱۹۸۰ رشد فعالیت های تجاری آنها ۱۹۰ درصد بوده است. آنها عموماً در بخش خدمات فعالیت می کنند اما به تدریج حضور آنها در بخش های دیگر نیز بیشتر شده است. در ایالات متحده ۲/۱۱ درصد جمعیت مهاجر هستند. با توجه به نقش آنها در فعالیت های کارآفرینی می توان به تاثیری که این افراد در اقتصاد دارند پی برد.

کشورهای صنعتی و پیشرفته برای پرکردن شکاف جمعیتی خود باید زمینه را از همه جهت برای جذب نیروی کار خارجی به ویژه نیروی کار متخصص که احتمال کارآفرینی شان بیشتر است فراهم کنند.

تا سال ۲۰۳۰ بیش از ۱۰۰ میلیون نفر در کشورهای توسعه یافته بازنشسته می شوند و جمعیت کشورهای یاد شده توانایی پرکردن این شکاف در نیروی کار را ندارد. کارشناسان جمعیتی پیش بینی می کنند روند مهاجرت نیروی کار اعم از متخصص و غیرمتخصص از کشورهای درحال توسعه به توسعه یافته طی دو دهه آینده ادامه پیدا خواهد کرد اما میزان سالانه مهاجرت کمتر از دو دهه گذشته خواهد بود.

کارشناسان اقتصاد معتقدند روند رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه باعث کاهش انگیزه برای مهاجرت نیروی کار متخصص به کشورهای توسعه یافته خواهد شد. برای مثال در چین و هند، رشد اقتصادی دو رقمی در صورت تداوم طی چند سال آینده، وضعیت رفاهی را به ویژه برای نیروی کار متخصص که منبع کارآفرینی کشورهای توسعه یافته هستند به سطحی خواهد رساند که دیگر انگیزه ها برای مهاجرت به میزان قبل نخواهد بود. تاثیر فعالیت کارآفرینی مهاجران به اقتصاد آمریکا بیش از دیگر اقتصادهای توسعه یافته بوده است. در لس آنجلس ۲۲ درصد شرکت ها با بالاترین سرعت رشد توسط مهاجران کارآفرین تاسیس شده است. به تدریج که موانع فرهنگی و زبانی مهاجران کمتر می شود و آنها در جوامع مقصد تلفیق می شوند به ویژه مهاجران نسل دوم یعنی فرزندان مهاجران اولیه، تاثیر بیشتری در رونق اقتصادی کشورهای مقصد به جا می گذارند.

درحال حاضر شرکت های کوچک و متوسط در سرتاسر جهان بزرگ ترین نقش را در رونق اقتصادی اشتغالزایی کشورها دارند. تمایل مهاجران کارآفرین به تاسیس شرکت های کوچک متوسط نشان دهنده نقش بزرگ آنها در تمام اقتصادهاست. به طور خاص در دوره های رکود اقتصادی، کشورها به فعالیت های کارآفرین های ریسک پذیر نیازمند و بخش بزرگی از مهاجران کارآفرین دارای این خصوصیت هستند. در دنیای کنونی با ویژگی های منحصر به فرد خود از هر جنبه، کشورها برای موفقیت در عرصه پرقابلیت کنونی باید از هر فرصت و امکانی بهره ببرند و مهاجران کارآفرین ثابت کرده اند که در این زمینه از پتانسیل بالایی برخوردار هستند.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=320810>

 Vista.ir
Online Classified Service

مهاجران و بازار کار

مردی که نیاز دارد میوه های باغ هایش چیده شود می گوید: «آمریکایی ها



خواهان انجام چنین مشاغلی نیستند.»



در بازدید اخیرم از دو کشور همین موضوع در آنجا نیز صدق می‌کرد. سنگاپور و سوئیس شهروند کافی برای پر کردن تمام مشاغل ندارند. بنابراین این دو کشور ثروتمند تعداد بسیاری کارگر از کشورهای فقیر مناطق اطراف به کشور خود آورده‌اند. سوئیسی‌ها و سنگاپوری‌ها چندان مهمان‌نواز نبوده و رابطه‌ی دوستانه‌ای با خارجی‌ها ندارند. اما مهاجران تنش‌چندانی در امور داخلی ایجاد نمی‌کنند و در نتیجه، کشور نیازی به استقرار نیروهای نظامی در مرزها به منظور ممانعت از ورود مردم فقیر نمی‌بیند.

سنگاپور و سوئیس به شیوه‌ای کاملاً متفاوت با مهمانشان رفتار می‌کنند اما در عین حال استراتژی‌هایی را اتخاذ می‌کنند تا از سطح دستمزد بومی در حال افول برخوردار نشوند.

این سیاستی عمومی است که مرزهایشان را ایمن نگه می‌دارد. سیاستی که ما نیز می‌توانیم از آن تقلید کنیم. اما نخست اجازه دهید تفاوت‌های کارگران مهمان در سنگاپور را که به شدت آنان را از جامعه تفکیک و مجزا می‌کند توصیف کنیم.

کارگران ساختمانی همان‌جا در سایت ساختمانی زندگی می‌کنند و در اتاق‌هایی دالان مانند یا کانتینرهای فلزی شب را به روز می‌رانند. مکانی که امید داشتم با یکی از آنها ملاقات کنم یک فروشگاه تعطیل بود که تعداد زیادی از مهاجران در روزهای تعطیل آنجا جمع می‌شدند. پیش مردی رفتم، او مرا داخل کوچه برد روزنامه‌ای روی آسفالت پهن کرد و به این ترتیب توانستم بنشینم و با هم گفت‌وگو کنیم.

من گفتم: «همین نزدیکی‌ها نیمکت هست» و به فضای سبز اشاره کردم او پاسخ داد: «سنگاپوری‌ها دوست ندارند ما را در خیابان ببینند»

این عین واقعیت است. کارفرمایان سنگاپوری به ازای هر کارگری که به کشور می‌آورند پنج هزار دلار تضمین می‌دهند، آنها یا مسکن و خوراک را تقبل کرده و تفکیک و مجزا ماندن آنها از جامعه را تحت نظر می‌گیرند و یا پنج هزار دلار به آنها برگردانده نخواهد شد. هیچ راهی برای آن که مهاجران سنگاپوری بتوانند در جامعه ادغام شوند وجود ندارد. حتی اگر برخی از آنها به همان گروه‌های قومی تعلق داشته باشند که بومیان سنگاپوری به آن تعلق دارند.

در سوئیس مهاجران بیش‌تر شبیه مردم عادی زندگی می‌کنند. من از شهر آلپ که بیش‌تر کارگران هتل پرتغالی بودند، دیدار کردم. یک مربی اسکی بومی سوئیسی شکایت می‌کرد که با خرید شمار زیادی از کلبه‌ها توسط توربست‌های انگلیسی دیگر نمی‌تواند در زادگاهش زندگی کند. وقتی از یک کارگر هتل پرتغالی پرسیدم آیا مدیریت، خوابگاهی برای شما تدارک دیده است یا نه؟ به نظر رسید که دست و پایش را گم کرده، پرسش‌م را این‌طور مطرح کردم «چگونه در چنین مکان گرانی زندگی می‌کنید؟»

او پاسخ داد: «من شغل دارم و یک آپارتمان اجاره کرده‌ام.» اگرچه او هرگز شهروند سوئیس نخواهد شد او چندان از این که با کارگران دیگر متفاوت است آزرده نیست. مهاجران در سنگاپور نه تنها تفکیک و مجزا شده‌تر از مهاجران در سوئیس نگه داشته می‌شوند، بلکه دستمزدهای پایین‌تری نیز دریافت می‌کنند. کارگر پرتغالی در سوئیس دستمزد معمول را دریافت می‌کند. اما فیلیپینی‌ها در سنگاپور یک سوم آنچه کارگران بومی دریافت می‌کنند را به خانه می‌برند.

اما آنچه در هر دو کشور مشابه است این است که یک کارگر خارجی برای کارفرمایش به اندازه‌ی یک کارگر بومی هزینه دارد. چند دهه پیش نخست‌وزیر لی کوان یو دریافت که سنگاپور هرگز نمی‌تواند در رقابت عرضه‌ی نیروی کار ارزان پیروز شود. به جای آن او تصمیم گرفت که در میان صدها جزیره‌ی استوایی این جزیره به تولیدکننده‌ی محصولات با ارزش افزوده‌ی بالا بدل شود. برای لی این امر به معنای آن بود که دستمزدها به اندازه‌ای بالا باشد که سرمایه‌داران سنگاپوری را به سرمایه‌گذاری در تکنولوژی‌هایی که نیاز به نیروی کار (کارگر) ندارد، ترغیب کند. برای بالا بردن حقوق سنگاپوری‌ها او باید مطمئن می‌شد که دستمزدهای بومی توسط دستمزد مهاجران به چالش کشیده نمی‌شود. بنابراین لی با بستن مالیات‌های بالا بر دستمزد و حقوق مهاجران این اقدام را صورت داد. آری شما می‌توانید به هر کارگر غیرماهر بنگلادشی ۴۰۰ دلار در ماه حقوق بدهید اما در این صورت مجبورید ۴۰۰ دلار دیگر هم در ماه به دولت بپردازید.

من که از ایالات متحده آمده بودم نمی‌توانستم باور کنم که دولتی که نسبت به رفاه خارجی‌ان بی‌تفاوت است تلاش کند که سطح دستمزد مردمش را بالا برد، تا این‌که با یک کارفرما که مهاجران هندی، فیلیپینی و چینی را به سنگاپور آورده بود مصاحبه کردم. او به من گفت ناگزیر است

برای سنگاپوری‌ها حدود ۲۵۰۰ دلار در ماه هزینه کند. من سوال کردم... و برای خارجی‌ها؟ او خودکار برداشت و شروع به محاسبه‌ی هزینه‌ها کرد. «حقوق ۹۰۰ دلار، مالیات ۲۰۰ دلار [مالیات برای کارگران ماهر کمتر است]، وعده‌ی غذایی ۲۵۰ دلار، مسکن... بیمه... بهره‌ی ضمانت... سرجمع همان ۲۵۰۰ دلار در ماه می‌شود.»

کارفرمایان سنگاپوری این نوع از مقررات را تحمل می‌کنند.

اما مناسبات در سوئیس به گونه‌ی دیگری است. برای مثال، طی دوره‌ی رکود بین‌المللی ۱۹۷۳، سوئیس بیمه‌ی بیکاری را به کارگران مهمان تعمیم نداد و هیچ راه دیگری نیز برای حمایت از آنها در این کشور گران پیش پا ننهاد. به این ترتیب بخش اعظم آنها به کشورشان بازگشتند. در نتیجه، نرخ بیکاری سوئیس پایین باقی ماند در حالی که در کل اروپا و ایالات متحده افزایش پیدا کرد. در شرایط مشابه، سنگاپور سهم کارگران خارجی را که هر صنعت اجازه‌ی استخدام دارد کاهش می‌دهد. اما اصول نهفته در هر دو اقدام یکسان است. کارگران خارجی نباید دام چاله‌ای برای شهروندان محسوب شوند.

سیاست ایالات متحده دقیقاً برعکس است. اخیراً پیشنهادهای حول این مساله که در قبال مکزیکی‌هایی که از مرزها به این سو می‌خزند چقدر باید سخت‌گیر یا آسان‌گیر بود، مطرح شده است. خطرناک‌ترین پیشنهاد طبق معمول از سوی رییس‌جمهور مطرح شد. پیشنهاد وی ترس ما از هجوم مکزیکی‌ها را افزایش می‌دهد و در همان حال برنامه‌ی کارگران مهمان وی دلایل واقعی برای نگرانی را بیش‌تر می‌کند. ما حق داریم از کارگرانی که به کشور آورده می‌شوند تا با دستمزدهایی کار کنند که نمی‌توانیم با آن زندگی کنیم، بترسیم. ایالات متحده سالانه ۸۰۰ هزار مهمان غیرقانونی را پذیراست. مناسفانه تمام محتوای پیشنهاد که برخی پیش‌بینی‌ها برای مهمانانی با دستمزدهای پایین را شامل می‌شود به گونه‌ای طراحی شده که دستمزد آمریکایی‌ها را تحلیل برد و ما را فقیرتر کند.

من قبل از ترك سوئیس دوباره پیش آن مربی اسکی سوئیس رفتم. او علیه پولدارهای انگلیسی که آخر هفته‌ها به آلپ می‌آمدند و قیمت‌ها را به شکل سرسام‌آوری بالا برده بودند اقداماتی را آغاز کرده بود. اما من نتوانستم او را به اقداماتی مشابه علیه پرتغالی‌ها ترغیب کنم. چرا که قبل از هر چیز دیگر آنها آنجا بودند. چرا که به واقع تعداد افراد سوئیس برای خدمت به توریست‌ها کافی نیست. سوئیس و سنگاپور محتاج کارگر خارجی‌اند. ممکن است در ایالات متحده نیز چنین نیازی موجود باشد. چگونه می‌توان این موضوع را فهمید؟ مشاغل را با دستمزدهای خوب، مشابه دستمزدها در ایالات متحده عرضه کنید. اگر به واقع هیچ يك از آمریکایی‌ها تمایلی به چیدن میوه یا پاك کردن میز روستا ندارند به هر طریق مردم را از آن سوی مرزها دعوت کنید و همان دستمزد خوب را به آنها بدهید.

منبع : پایگاه اطلاع‌رسانی فرهنگ توسعه

<http://vista.ir/?view=article&id=256543>

 Vista.ir
Online Classified Service

مهمترین ویژگیهای کارآفرینان

• داشتن انگیزه و عقیده :

نگرانی اصلی افراد به هنگام راه‌اندازی یک کسب و کار جدید و مخاطره‌آمیز این است که آیا می‌توانند انرژی و انگیزه خود را برای همیشه حفظ کنند یا خیر؛ چرا که این انرژی و انگیزه، نه تنها برای غلبه بر نیرویی که انسان را از





پرداختن به کارهای جدید باز می‌دارد، بلکه برای مدیریت کسب و کار و رشد آن ضروری است. آیا شما برای موفقیت و برنده شدن انگیزه کافی دارید؟ برای ارزیابی انگیزه خود، پاسخ به ده پرسش زیر می‌تواند شروع خوبی باشد.

• خودآزمایی

- ۱) آیا تاکنون با خود فکر کرده‌اید که "دنيا همین است و من هیچ کاری نمی‌توانم بکنم؟"
 - ۲) آیا وقتی که همه چیز خوب پیش می‌رود شما فکر می‌کنید که خوشبخت هستید؟
 - ۳) آیا فکر می‌کنید که باید کسب و کاری را شروع کنید یا منبع درآمدی داشته باشید چون این روزها موضوع تمام مجلات و روزنامه‌ها این است؟
 - ۴) آیا وقتی تصمیمی می‌گیرید، حتماً باید آن را عملی کنید و هیچ چیز نمی‌تواند جلوی شما را بگیرد؟
 - ۵) آیا دوست دارید که کارهای نو و جدید را امتحان کنید حتی اگر خطراتی را به دنبال داشته باشند؟
 - ۶) آیا اگر دوستان یا والدین به شما بگویند که کارتان احمقانه است به حرف آنها گوش می‌دهید؟
 - ۷) آیا به نظر شما مهم است که همه دوستان داشته باشند؟
 - ۸) آیا وقتی کاری را درست انجام می‌دهید احساس رضایت می‌کنید؟
 - ۹) آیا وقتی به چیزی احتیاج دارید آن را بازگو می‌کنید یا آنقدر منتظر می‌نشینید تا یک نفر متوجه نیاز شما شود و آن را برطرف کند؟
 - ۱۰) آیا اگر همه به شما بگویند که این کار شدنی نیست باز هم این کار را می‌کنید تا خودتان به نتیجه برسید؟
- پس از پاسخ به این پرسشها خواهید دانست که چقدر انگیزه دارید و آیا انگیزه شما درونی است یا بیرونی؛ یعنی اینکه آیا خودتان دوست دارید موفق شوید یا هدف شما از موفقیت، رضایت افراد دیگر است. اگر پاسخ شما به پرسشهای ۴، ۵، ۸، ۹ و ۱۰ مثبت باشد، یعنی اینکه انگیزه شما برای کارآفرین شدن درونی است و شما تحت تأثیر نیروی کنترل درونی هستید، ولی اگر پاسخ شما به پرسشهای ۱، ۲، ۳، ۶ و ۷ مثبت باشد، یعنی اینکه انگیزه شما بیرونی است و شما تحت تأثیر نیروی کنترل بیرونی قرار دارید که ممکن است خواسته‌های کارآفرینانه شما را محدود کند. از اینرو می‌توان گفت وجه تمایز میان کارآفرینان و دیگر افراد، انگیزه و عقیده درونی است. اما کارآفرینان با مدیران از این جهت تفاوت ندارند، چرا که هر دوی آنها از انگیزه درونی برخوردار هستند.

• داشتن حس استقلال:

کارآفرینان دوست دارند هر کاری را به روش خود و مطابق با برنامه زمانی خود انجام دهند و به عبارت دیگر استقلال داشته باشند. برای آنکه شما هم بتوانید خود را با کارآفرینان از نظر استقلال‌طلبی مقایسه کنید، به پرسشهای زیر پاسخ دهید

• خودآزمایی

- ۱) من از اینکه به تنهایی برای خرید لباس بیرون بروم متنفرم.
 - ۲) اگر دوستانم به دیدن فیلم مورد علاقه من نیایند، خودم به تنهایی به سینما می‌روم.
 - ۳) من دوست دارم استقلال مالی داشته باشم.
 - ۴) پیش از تصمیم‌گیری‌های مهم باید با دیگران مشورت کنم و نظر آنها را جویا شوم.
 - ۵) من ترجیح می‌دهم دیگران تصمیم بگیرند که برای تفریح کجا برویم.
 - ۶) با وجود اینکه می‌دانم مقصرم، ولی عذرخواهی نمی‌کنم، یعنی نمی‌توانم عذرخواهی کنم. من فقط کارهایی را می‌کنم که انجام آنها ضروری است.
 - ۷) اگر دلیلی داشته باشم که برای خودم موجه باشد از آن دفاع می‌کنم.
 - ۸) من از اینکه با بقیه فرق داشته باشم می‌ترسم.
 - ۹) من به تأیید دیگران نیاز دارم.
 - ۱۰) من معمولاً منتظر می‌مانم تا به من اجازه ورود داده شود و بی‌اجازه وارد جایی نمی‌شوم.
- . اگر پاسخ شما به پرسشهای ۱، ۴، ۵، ۸، ۹ و ۱۰ مثبت باشد، یعنی اینکه شما فرد استقلال‌طلبی نیستید.

• خطرپذیری:

تمامی تعریفی که برای کارآفرین ارائه شده است بطور بالقوه مفهوم خطرپذیری را در خود دارند، زیرا خطر در انواع گوناگون مادی، روانی یا اجتماعی، جزء جدایی‌ناپذیر فرایند کارآفرینی است. شما هم می‌توانید با پاسخگویی به پرسش‌های زیر میزان خطرپذیری خود را ارزیابی کنید.

• خودآزمایی

۱) آیا حاضرید پول خود را به خطر بیندازید و در کاری سرمایه‌گذاری کنید که از نتیجه آن آگاهی ندارید؟

۲) آیا به هنگام سفر چتر یا دماسنج خود را به همراه می‌برید؟

۳) آیا وقتی از چیزی می‌ترسید سعی می‌کنید بر ترس خود غلبه کنید؟

۴) آیا از اینکه یک غذای جدید را امتحان کنید یا به یک مکان جدید سفر کنید لذت می‌برید؟ آیا دوست دارید چیزهای جدید را تجربه کنید؟

۵) آیا وقتی از دیگران سئوال می‌کنید دوست دارید که خودتان از قبل جواب را بلد باشید؟

۶) آیا در شش ماه اخیر کار پرخطری انجام داده‌اید؟

۷) آیا توانایی آن را دارید که به طرف یک فرد غریبه بروید و سر صحبت را با او باز کنید؟

۸) آیا تا به حال عمداً از مسیر یا جاده‌ای ناآشنا به جایی رفته‌اید؟

۹) آیا دوست دارید وقتی کاری را انجام می‌دهید بدانید که قبلاً فرد دیگری آن را انجام داده است؟

۱۰) آیا دوست دارید با فردی که تا به حال ندیده‌اید قرار ملاقات بگذارید؟

در صورتی که پاسخ شما به پرسشهای ۲، ۵ و ۹ مثبت باشد، یعنی اینکه میزان خطرپذیری شما برای کارآفرین شدن کافی نیست و باید تمایل بیشتری برای مقابله با خطرات داشته باشید.

<http://vista.ir/?view=article&id=276681>



نا به هنجاری بازار کار

نا به هنجاری بازار کار یکی از علل رشد بیکاری، به ویژه بیکاری ساختاری است. عوامل و اشکال مهم نا به هنجاری در بازار کار ایران عبارتند از: وجود قوانین نا مطلوب، تنظیم نا مناسب بازار کار، عملکرد نامناسب سازمان‌های صنفی، نا هم خوانی بین نیازهای بازار کار و نظام آموزشی، و عدم تحرک منطقه ای و بخشی نیروی کار. این نا به هنجاری ها مانع از عملکرد مکانیزم بازار شده، و در نهایت موجب پیدایش و رشد بیکاری میشوند.

• قانون کار

قانون کار ج.ا. ایران نمونه بارزی از قوانینی است که برای پیشبرد آرمانی ارزنده تهیه و تدوین میشوند، اما در عمل نتایجی کاملاً خلاف آرمان اولیه خود بوجود می‌آورند.



قانون کار ایران در گرما گرم انقلاب، بمنظور دفاع ازمنافع کارگران و زحمتکشان، و ارتقاء سطح رفاه آنان تدوین و تصویب شد.

ماده ۲۱ قانون کار، که مربوط به انفصال قرارداد کار است، به وضوح تصریح میکند که کارفرما اجازه ندارد قرارداد کار کارگر یا کارمند خود را پایان دهد، مگر آنکه قرارداد برای مدت محدودی باشد، و یا اینکه کارگر/کارمند از عهده انجام وظایف محوله بر نیاید، و یا از قوانین انضباطی کار تخطی کرده باشد. وقتی که کارگر/کارمند برای انجام وظایف غیر دائم، برای مدت معینی استخدام شده باشد، کارفرما مجبور به تمدید قرارداد کار بعد از انقضای مدت مربوطه نیست. اما ماده ۷ قانون کار تصریح میکند که حداکثر مدت قراردادهای مدت دار میبایست توسط وزارت کار و امور اجتماعی تعیین شود و به تأیید شورای عالی وزیران برسد.

ماده ۲۷ قانون کار تصریح میکند که کارفرما تنها در صورتی میتواند کارگر/کارمند خود را به علت عدم کارایی و یا سرپیچی از قوانین انضباطی کار اخراج کند که عدم کارایی یا سرپیچی کارگر/کارمند مورد تأیید نماینده کارگران باشد. اگر انفصال قرارداد کار مورد تأیید نماینده کارگران باشد، کارفرما موظف خواهد بود که در ازای هر سال سابقه کار یک ماه حقوق به کارگر/کارمند مربوطه بپردازد (ماده ۲۷). کارگر/کارمند اخراجی میتواند به تصمیم مربوطه اعتراض کرده و از هیئت حل اختلاف کار تقاضای تجدید نظر کند.

اگر هیئت حل اختلاف به نفع کارگر/کارمند رای دهد، کارفرما موظف به پرداخت جریمه خواهد بود (ماده ۲۹)، اما اگر رای هیئت به نفع کارفرما باشد، کارفرما همچنان موظف به پرداخت یک ماه حقوق در ازای هر سال سابقه کار خواهد بود و کارگر مربوطه موظف به پرداخت هیچگونه هزینه و جریمه ای نخواهد بود (ماده ۱۶۵).

اقتصاد ج.ا. گرفتار نا به هنجاری ساختاری عمیق و گسترده ای است. همانطور که خاطر نشان شد، ایران دارای ۴ تا ۵ میلیون بیکاری پنهان است. بسیاری از موسسات تولیدی سودآور نبوده و تنها با دریافت یارانه های کلان میتوانند به فعالیت خود ادامه دهند. بسیاری از صنایع کشور نزدیک به ۴۰٪ زیر ظرفیت تولیدی خود کار میکنند.

در مجموع کارایی کار و سرمایه پایین است. با وجود این شرایط، اقتصاد کشور، اگر به مرور ورشکسته نشود، نرخ رشد بالایی را هم که برای حل بحران اقتصادی و اجتماعی کشور، به ویژه بحران بیکاری، لازم است، نمیتواند تأمین کند. حل این مشکل مستلزم عقلایی کردن ساختار و روند تولید، و انتقال سرمایه و نیروی کار از موسسات و بخش های غیر سودآور به موسسات و بخش های سودآور است. اما قوانین موجود مانع از انجام این تعدیل و تصحیح ساختاری میشوند، و عملاً به زیان زحمتکشان کار میکنند.

حل بحران اقتصادی کشور و تأمین رشد اقتصادی لازم، همچنان نیازمند ایجاد پروژه های سودآور جدید است. اما در شرایط موجود، سرمایه گذاران به ناچار با احتیاط بسیار زیاد اقدام به سرمایه گذاری روی یک پروژه جدید میکنند. زیرا چنانچه سودآوری پروژه کمتر از تخمین اولیه باشد، و یا اینکه ترکیب بخشی آن احتیاج به تعدیل داشته باشد، به علت انعطاف ناپذیری قوانین کار، نخواهند توانست سطح تولید را پایین آورده و آنرا بهینه کنند، و برای همیشه مجبور به پرداخت زیان های غیر ضروری خواهند بود.

موارد دیگری از قانون کار نیز با تحمیل تصمیم های غیر اقتصادی و هزینه های غیر لازم موجب افت کارایی و سودآوری تولید میشوند. قوانین مربوط به پرداخت مزایای غیر نقدی و اضافه کار از آن جمله اند.

حقوق کارمند میتواند بخشاً به صورت مزایای غیر نقدی، بصورت مسکن رایگان یا ارزان، کالاهای مصرفی، خدمات آموزشی، بهداشتی، و غیره، پرداخت شود. تصمیم در مورد اینکه چه مقدار از حقوق به صورت غیر نقدی پرداخت شود، و به صورت چه کالاهایی، میبایست بر اساس موازن اقتصادی اتخاذ شود. گاه کارفرما میتواند کالا یا خدمات معینی را به قیمتی کمتر از بازار تولید یا فراهم کرده و آنها را به صورت بخشی از حقوق در اختیار کارمندان خود بگذارد، و مابه تفاوت قیمت بازار و هزینه تولید/تأمین را به نسبت مطلوبی بین خود و کارمندان تقسیم کند. این امر به کارفرما اجازه میدهد که در حین کاهش هزینه تولید، عملاً حقوق بیشتری به کارمندان خود بپردازد. اما قانون کار این امر را مطلق کرده و از همه کارفرماها میخواهد که کالاهای و خدمات متعددی را به صورت مزایای غیر نقدی در اختیار کارمندان خود قرار دهد - مانند مسکن (ماده ۱۴۹ قانون کار)، حمل و نقل بین خانه و محل کار (ماده ۱۵۲)، امکانات ورزشی (ماده ۱۵۴)، ...

طبعاً، برخی از کارفرماها در تولید و تأمین این کالاهای و خدمات دارای مزیت نسبی نیستند، یعنی نمی توانند آنها را به قیمتی کمتر از بازار تأمین کنند. در نتیجه ارزش افزوده ای تولید نمیشود که بین کارفرما و کارمندان تقسیم شود. در عمل، کارفرما، بابت انجام کاری که در آن تخصص ندارد، هزینه ای هم متحمل میشود.

این مسئله موجب افزایش هزینه تولید شده، و در بلند مدت موجب کاهش رشد اقتصاد و افزایش بیکاری میشود. در واقع، این بخش از قانون کار مانند یک مالیات یکسان بر سود عمل میکند، که نه تنها موجب کاهش رشد میشود، بلکه تناسب بخشی اقتصاد را نیز مخدوش میکند (زیرا نسبت

به تمام بخش ها، بدون توجه به نرخ سودآوریشان، یکسان عمل میکند). علاوه بر این، برخی از کارمندان ممکن است به این کالاها و خدمات نیازی نداشته باشند، و یا برای آنها ارزشی کمتر از ارزش بازار قائل باشند. لذا، این سیاست با تحمیل یک الگوی مصرف نامطلوب بر جامعه موجب نا بهنجاری اقتصاد و به هدر رفتن منابع تولیدی میشود.

تصمیم در باره پرداخت اضافه کار از منطق مشابهی پیروی میکند، و میبایست بر مبنای موازین اقتصادی اتخاذ شوند. اما مواد ۵۸ و ۶۱ قانون کار امکان استفاده بهینه از اضافه کار را تا حدود زیادی محدود میکنند.

بطور کلی، روش مطلوب آنست که دولت تصمیمگیری پیرامون سطح و چگونگی پرداخت مزایای غیر نقدی، اضافه کار، و موارد مشابه را به بازار کار (که در آن نمایندگان کارگران و کارفرماها نیز حضور دارند) واگذار کند، و هم خود را متوجه تعیین و تضمین استانداردهای بهداشت و امنیت محیط کار کند.

تنظیم بازار کار ضروری است، اما این مهم میبایست به نحوی سنجیده انجام پذیرد، تا به نتایج نا مطلوب نینجامد.

• نبود اتحادیه های مستقل

کارکرد درست بازار کار مستلزم وجود سازمان های مستقل کارگری و صنفی است، که بتوانند کارگران و کارفرماها را در بازار کار نمایندگی کنند. این سازمان ها نقش بسیار مهمی در تدوین، تنظیم، و اجرای قوانین کار ایفا میکنند. وجود این سازمان ها، چنانچه سیاست زده نباشند، و بر مبنای موازین اقتصادی عمل کنند، سبب بهبود کارکرد بازار کار شده، و از ضرورت اتکا بیش از حد به مکانیزم های اداری برای تنظیم بازار کار میکاهد.

در ایران سازمانهای کارگری و صنفی، عموماً به عنوان بخشی از ماشین اداری دولت عمل میکنند، و موجب تنظیم نا مطلوب بازار کار میشوند. به ویژه آنکه، این سازمان ها، مانند اکثر ارگان های دولتی، شدیداً ایدئولوژیک و سیاست زده هستند، و تا حدود زیادی به صورت مکانیزمی برای توزیع رانت و اعمال ایدئولوژی و سیاست عمومی رژیم از طریق بازار کار عمل میکنند.

• کمبود نیروی کار ماهر و ناهم خوانی عرضه و تقاضا

کمبود نیروی کار ماهر و ناتوانی نظام آموزشی در تامین نیازهای بازار کار یکی از علل مهم نا بهنجاری بازار کار بشمار میرود. بازار کار ایران دچار کمبود نیروی کار ماهر با تخصص های حرفه ای و مدیریت است. هر سال نزدیک به ۲۵۹ هزار نفر از دانشگاه های ایران فارغ التحصیل میشوند. اما ۲۸٪ آنها فارغ التحصیل علوم اسلامی میباشند.

• کم تحرکی نیروی کار

عدم تحرک نیروی کار یکی از عوامل بیکاری ساختاری است. در ایران توزیع منطقه ای نیروی کار، به علت پایین بودن تحرک نیروی کار، بسیار ناهمگون است. برای مثال، نرخ بیکاری در یزد نزدیک به ۷٪ است، حال آنکه در کرمانشاه متجاوز از ۲۵٪ میباشد. چنانچه نیروی کار دارای تحرک بخشی و منطقه ای کافی باشد، جابجایی نیروی کار از مناطق و بخش هایی که در آنها نرخ بیکاری بسیار بالا است به مناطق و بخش هایی که نیازمند نیروی کار جدید هستند، ویا سطح بیکاری آنها پایین است، موجب یکسانی نرخ بیکاری خواهد شد. این امر از تمرکز بیکاری در یک منطقه ویا یک بخش جلوگیری کرده، و حل مشکل بیکاری را آسانتر و کم هزینه تر میکند. در ایران پایین بودن تحرک نیروی کار مانع از عملکرد این مکانیزم میشود.

یکی از علل پایین بودن تحرک نیروی کار عبارت است از نبود یک سیستم امنیت و رفاه اجتماعی، و وابستگی بیکاران به مناسبات و حمایت های خانوادگی. ایجاد یک نظام موثر بیمه بیکاری و خدمات اجتماعی به تدریج بر این مشکل فائق آمده، و موجب افزایش تحرک نیروی کار خواهد شد. پایین بودن سطح مهارت نیروی کار دلیل دیگر کمبود تحرک نیروی کار است. تاسیس موسسات آموزشی حرفه ای برای آموزش مهارت های جدید به نیروی کار، به ویژه مهارت هایی که در بخش ها و مناطق در حال توسعه مورد نیاز میباشند، موجب افزایش تحرک نیروی کار و تسهیل حل مشکل بیکاری خواهد شد.

• جمع بندی

نا بهنجاری بازار کار، از جمله قوانین نا مناسب، تقلیل مکانیزم و ارگان های بازار کار به اهرم هایی برای توزیع رانت و تحمیل ایدئولوژی حکومت، نا هم خوانی بین نظام آموزشی و نیازهای بازار کار، و نبود سازمان های سندیکایی مستقل، موجب پیدایش و گسترش بیکاری شده، و هزینه سنگینی را بر اقتصاد بیمار ج.ا. تحمیل میکنند. حل مشکل بیکاری ایران بدون بر طرف کردن این موانع ساختاری میسر نخواهد بود.

نقش آموزش کارآفرینی در بهبود دانش صاحبان کسب و کار کوچک

در گذشته افسانه ای شایع بود که کارآفرینان دارای ویژگی ذاتی هستند و این ویژگیها همراه با آنان متولد می شود که این ویژگیها شامل : ابتکار، روحیه تهاجمی، تحرك، تمایل در به کارگیری ریسك، توان تحلیلی و مهارت در روابط انسانی است . بنابراین مفروضه اساسی افسانه این بود که کارآفرینان از طریق آموزش، پرورش نمی یابند. اما امروزه کارآفرینی به عنوان يك رشته ای علمی مورد شناسایی قرار گرفته که فروپاشی این افسانه قدیمی را به دنبال داشته است . رشته علمی کارآفرینی همانند تمامی رشته های دیگر، دارای مدلها، فرآیندها و قضایایی "CASE" است که باید دانش مربوط به آنها کسب شود.

به طور کلی در آموزش رشته کارآفرینی اهداف متعددی مورد نظر است که برخی از این اهداف عبارتند از:

- کسب دانش مربوط به کارآفرینی ;
- کسب مهارت در استفاده از فنون تحلیل فرصتهای اقتصادی و ترکیب برنامه



های عملیاتی ;

- شناسایی و تحريك استعدادها و مهارتهای کارآفرینانه ;
- القای مخاطره پذیری با استفاده از فنون تحلیلی ;
- ایجاد همدلی و حمایت برای جنبه های منحصر به فرد کارآفرینی ;
- تجدید نگرشها در جهت پذیرش تغییر سکستون و کارازاد،
- چالشهای آموزش کارآفرینی

آموزش کارآفرینی و تحقیقات مربوط به آن ، هم اکنون با چالشهای متعددی مواجه شده است که برخی از این چالشها توسط بلاک و استامپ ارائه شده است .

این چالشها عبارتند از:

- چالش در ایجاد مدلوزی های تحقیق برای اندازه گیری اثربخشی کارآفرینی ;
- چالش در محتوا و شیوه های آموزش کارآفرینی ;
- چالش در کیفیت مدرسان کارآفرینی ;
- چالش در پذیرش آموزش کارآفرینی در دانشکده ها نسبت به کسب و کار;

• چالش در ایجاد يك پیکره عمومی مشترکدر زمینه های دانشی مختلف ;

• چالش در اثربخشی روشهای آموزشی ;

• چالش در نیازهای یادگیری کارآفرینانی که در حال کار هستند; متناسب با دوره زندگی کسب و کاری که هم اکنون در آن به سر می برند. سکستون و کارازاد،

• انواع دوره های آموزش کارآفرینی

در سال ۱۹۹۰ میلادی تحقیق در خصوص آموزش کارآفرینی همچون يك رشته جدید مورد توجه قرار گرفت و مواردی همچون توسعه روشهای تحقیق برای سنجش اثربخشی آموزش کارآفرینی ، محتوا و روشهای آموزش کارآفرینی ، قابلیت افرادی که در زمینه آموزش کارآفرینی ، آموزش می بینند، قبول آموزش کارآفرینی در مدارس و نه در فعالیتهای، وجود و توسعه يك چارچوب علمی مشترک در زمینه کارآفرینی ، اثربخشی دیگر شیوه های آموزشی و نیازهای آموزشی کارآفرین تعلیم یافته در طول چرخه عمر شرکت ، مورد توجه قرار گرفت .

به طور کلی تا سال ۱۹۹۰ میلادی چهاردسته اصلی از دوره های آموزشی کارآفرینی شکل گرفت که این دوره ها عبارتند از:

• دسته اول :

برنامه هایی برای آگاهی و جهت گیری به سوی کارآفرینی است . هدف از این دوره ها، افزایش آگاهی ، درک و بینش نسبت به کارآفرینی به عنوان يك انتخاب شغلی برای افراد از تمامی اقشار اجتماعی است . اینگونه برنامه ها در مقاطع تحصیلی ابتدایی، راهنمایی و متوسطه تدریس می شود تا انگیزه و تمایل دانش آموزان و دانشجویان برای کارآفرین شدن افزایش یابد. گروههای نژادی، غیر شاغلان، مخترعان، دانشمندان، کارکنان دولت و بازنشستگان ارتشی و گروههای مختلف، می توانند تحت پوشش این دوره قرارگیرند.

• دسته دوم:

شامل برنامه های آموزشی است که توسعه تاسیس شرکتها را پوشش می دهد. این برنامه ها به اقتضای شرایط خاص هر کشور طراحی شده اند. کشورهای همچون آمریکا، هند، فیلیپین، مالزی، فنلاند و هلند مراکز ویژه ای را برای حمایت از کارآفرینان بالقوه تاسیس کرده اند که ضمن ارائه آموزشهای ویژه جهت توسعه تواناییها و انگیزش افراد، توسعه مناطق شهری و آموزشهای عملی در نزد کارآفرینان موجود را در برمی گیرد.

• دسته سوم :

دوره ها جهت رشد و بقای کارآفرینان و شرکتهای کوچک طراحی شده است ، که شرکتهای کوچک موجود را پوشش می دهد. واقعیت آن است که این گروه ازشرکتها در هر کشوری باید مورد توجه قرار گیرند. در کشورهای کمونیستی سابق شرکتهای کوچک بسیار مورد توجه قرار می گرفتند و تعداد زیادی از آنها با کمتر از ۱۰ کارمند تاسیس شدند. نیازهای آموزشی در این برنامه ها بسیار متنوع است. از دوره های بسیار مورد قبول در این خصوص می توان به دوره رشد شرکتهای کوچک در دانشگاه دارهام و دوره فعالیتهای اقتصادی خود را بهبود دهداشاره کرد که توسط سازمان بین المللی کار در سراسر دنیا اجرا می شود.

• دسته چهارم :

برنامه توسعه آموزش کارآفرینی است که شامل شیوه های جدید آموزشی و تعیین نقشهای نوین دانشجو و استاد در فرآیند آموزش کارآفرینی است. هدف دیگر این برنامه ها آموزش و گسترش کمی استادان جدید از میان صنعتگران و دست اندرکاران فعالیتهای اقتصادی برای آموزش کارآفرینی است.

• ارزش آموزش کارآفرینی

افسانه کارآفرین دارای هوش طبیعی ، اکنون راهی به درك ما بخشیده است مبتنی براینکه کارآفرینان دقیقا به همانگونه که ما یاد می گیریم ، یاد می گیرند. کارآفرینان نه تنهایی توانند از اشتباهاتشان و مریبان غیررسمی خود بیاموزند، بلکه آنها از طریق مطالعه وتربیت رسمی ، مستعد یادگیری هستند. کتابها و دوره هایی در مورد شکل دهی کسب و کارجدید با سرعت زیادی در حال افزایش اند. علاوه بر کتابها و دوره ها، مجموعه جدیدی ازبرنامه های آموزشی برای پرکردن شکاف اطلاعاتی و دانشی برای کارآفرینانی طراحی شده است که هم اکنون در حال پیگیری کسب و کارشان هستند.

برنامه های مبتنی بر آموزش برمبنای این فرض عمل می کنند که اگر فقط ما وسایل مناسب و موثر برای مرتبط ساختن منابع برگرفته از دانشگاه هایمان ، مدارس فنی ودانشکده ها را به جامعه کسب و کار جدید پیدا کنیم ، آن وقت ما واقعا قادر به تقویت ابتکارات صنعتی هستیم.

مطالعه ای که در سال ۱۹۸۲ در دانشگاه بایلو بر روی دانشجویان رشته کارآفرینی صورت گرفت. ارزیابی دانشجویان از دروس رشته کارآفرینی این بود که باید بیشترین تاکید بر روی دروس مالی شود. دومین رشته ای که به نظر آنها باید بیشتر مورد تاکید قرار گیرد، درس مدیریت بود. علاوه بر اینها دروس روابط انسانی و بازاریابی نیز از نظر دانشجویان دارای اهمیت ویژه است. دروس حسابداری، حقوق، مدیریت دولتی، روشهای کمی، ارتباطات، زبان انگلیسی، سخنرانی عمومی، هنرهای آزاد در مرتبه بعدی اهمیت قرار داشتند. بر طبق گزارش PORTER و MCKIBBIN، دو نوع بحران آموزش مدیریت در دانشگاههای آمریکا در آموزش و بهبود مدیریت وجود دارد که مرتبط با تاکید ناکافی در ایجاد بینش در دانشجویان و تاکید ناکافی بر تلفیق حوزه های میان وظیفه ای است. کارآفرینی شامل بینش و تلفیق است. کارآفرینان نیازمندیک بینش از کسب و کار مخاطره آمیز و درك تمام حوزه های کسب و کار هستند. بینش کارآفرین شامل کنترل سرنوشت خود، بهره گیری از خود - هدایتی، توانایی برای صراحت لهجه، توانایی در تعیین اخلاقیات خود، وامدار سیاسی شرکت یا دولت نبودن است. در حالی که درك از جنبه های مختلف کسب و کار مهم است، اما کافی نیست. تنها عمل است که فرصت خودتکاپی و مستقل بودن را فراهم می کند.

منبع: زنان کار آفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=258523>



نقش اعتبارات خرد در توسعه کارآفرینی

امروزه اکثر مردم کشورهای در حال توسعه از دسترسی به خدمات مالی چه در قالب تسهیلات و یا پس انداز محروم هستند و این پدیده موجب گرفتار شدن آنها در گرداب فقر گردیده است. به عبارت دیگر وقتی منابع مالی کافی برای سرمایه گذاری وجود نداشته باشد، نتیجه آن در قالب کاهش بهره وری تولید بروز می کند. در چنین شرایطی درآمد سرانه کاهش یافته و لذا پس انداز داخلی نیز افت پیدا می کند که در نتیجه مجدداً دور جدیدی از افت بهره وری تولید هویدا می شود.

عدم دسترسی کارآفرینان به نهادهای مالی در کشورهای در حال توسعه از طرف دیگر موجب محدود شدن شکل گیری کسب و کارهای جدید می شود که نتیجه آن در قالب کاهش رشد اقتصادی بروز می کند. بدین ترتیب به نظر می رسد اعتبارات خرد راهی برای توانمندسازی فقرا است. همچنین راهکاری مؤثر برای غلبه بر مشکلات فرایند توسعه اقتصادی که پیش روی کشورهای در حال توسعه قرار دارد، است.

با این حال متأسفانه موانع زیادی وجود دارد که نقش اعتبارات خرد و یا قابلیت کارآفرینی (Entrepreneurship) و یا پایداری آن (Sustainability) را





محدود می‌سازد.

به نظر می‌رسد برای بررسی دقیق‌تر این موضوع لازم است به دو سنوآل

اساسی پاسخ گفته شود. اول این‌که: میزان تأثیر اعتبارات خرد در توسعه کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه چه قدر است؟ و آیا این فرایندها از نظر اقتصادی و محیطی پایدار هستند؟ دوم این‌که: مطالعات موردی در کشورهای در حال توسعه تا چه حد تأثیر این فرایندها را در کاهش فقر تأیید می‌کند؟

روشن است که بدون داشتن معیاری مشخص، سنجش فرایند توسعه وجود ندارد. براساس تعریف توسعه مایکل تودارو گفته می‌شود که توسعه، فرایندی است که منجر به بهبود کیفیت زندگی می‌شود و جنبه‌های مختلف آن در قالب افزایش درآمد، افزایش مصرف و ارتقاء کرامت انسانی و در نهایت بهبود مردم سالاری تجلی پیدا می‌کند.

هم‌چنین براساس تعریفی که مارگریت رانیرن ارائه می‌دهد، می‌توان مراحل فرایند توسعه را مورد شناسائی قرار داد گفته می‌شود اولین کاری که فقرا پس از افزایش درآمد انجام می‌دهند این است که وضعیت تغذیه خود را بهبود دهند و بچه‌های خود را به مدرسه بفرستند.

از طرف دیگر همان‌طوری که محمد یونس ذکر می‌کند: اگر قرار باشد فقط یک راه برای غلبه بر فقر را برشمرد، حتماً باید از راه حل اعتبارات خرد به فقرا نام برد. چراکه پول یعنی قدرت.

براساس آمار IFC امروزه بیش از ۵۰۰ میلیون نفر از افراد فقیر در سراسر دنیا با استفاده از اعتبارات خرد به اداره بنگاه اقتصادی به‌صورتی سودآور مشغول هستند. به نظر اینها مهمترین مانع برای رشد کسب و کار همانا کمبود اعتبار است.

بنابراین روشن است که ارائه خدمات مالی به طبقات فقیر می‌تواند به‌عنوان راهی برای توسعه اقتصادی این نوع خانوارها و در نتیجه افزایش درآمد و دارائی و خوداتکائی آنان باشد. خوشبختانه امروزه نهادهای مالی در سراسر دنیا راهکارهای متنوعی را برای دادن اعتبارات خرد به متقاضیان خود یافته‌اند، راه‌هایی که در عین حال پایدار نیز هستند. به عبارت دیگر سودآوری بنگاه به گونه‌ای است که نه تنها امکان پرداخت اقساط وام را فراهم می‌کند، بلکه شکل‌گیری پس‌انداز را نیز میسر می‌کند.

چالش اصلی در این رابطه توسعه ظرفیت مالی است تا بتواند پاسخگوی تقاضاهای بی‌شمار در این زمینه باشد.

اعتبارات خرد باید به‌صورتی پایدار مورد استفاده بنگاه‌های کوچک و متوسط قرار گیرند. منظور از پایداری هم پایداری اقتصادی است که بنگاه کوچک و متوسط، با سودآوری مناسب امکان بازپرداخت وام خود را پیدا کند. این پدیده باعث خواهد شد که نهادهای مالی نیز بتوانند در جهت دادن اعتبارات جدید به متقاضیان فعالیت کنند. هم‌چنین منظور از پایداری محیطی نیز این است که کارکرد بنگاه استفاده کننده از اعتبارات خرد به گونه‌ای باشد که به محیط زیست خود آسیب نزند.

مروری بر تجارب موفق استفاده از اعتبارات خرد در کشورهای در حال توسعه از جمله جمهوری اسلامی ایران حاکی از آن است که هر قدر دانش کارآفرینی بیشتر باشد، تحقق اهداف اعتبارات خرد را در ارتباط با فقر زدائی بیشتر خواهد بود. بنابراین مطالعه موانع کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه نیز به همان اندازه یافتن منابع بیشتر اعتبارات مالی خرد اهمیت دارد.

از جمله این موانع این است که با عدم شکل‌گیری بازار سرمایه، امکان پاسخگوئی به تقاضاهای بی‌شمار اعتبارات خرد وجود ندارد.

مشکل بعدی کشورهای در حال توسعه در ارتباط با کارآفرینی، نبود زیربناهای کافی است به طوری‌که در بسیاری از موارد رسانیدن محصول جدید تولیدی به بازار با موانعی روبه‌رو می‌شود.

از دیگر موانع کشورهای در حال توسعه، مشکلات اجتماعی و فرهنگی است و دیدگاه‌هایی در این جوامع وجود دارد که به‌طور کلی فعالیت اقتصادی و کسب سودآوری و رفاه را در تعارض با باورهای اجتماعی و فرهنگی تلقی می‌کند و مشکل دیگر کشورهای در حال توسعه در ارتباط با کارآفرینی، بی‌ثباتی‌های اقتصادی و سیاسی است که مانع ایجاد کسب و کار جدید می‌شود.

بنابراین با توجه به مشکلات گفته شده، دولت‌ها در کشورهای در حال توسعه می‌توانند نقش مهمی در توسعه کمی و کیفی کارآفرینی داشته باشند و تشکیل مؤسسات آموزشی برای ارتقاء دانش کسب و کار و نحوه مطلوب اداره بنگاه‌های کوچک یکی از این موارد است.

خوشبختانه در جمهوری اسلامی ایران تجربه‌ای بسیار غنی در ارتباط با اعتبارات خرد وجود دارد. تأسیس صندوق‌های قرض‌الحسنه با هدف پرداخت به نیازمندان، فعالیت صندوق تعاون کشور با هدف کمک به کارآفرینی در میان تعاونی‌ها، هم‌چنین تشکیل صندوق اشتغال در کمیته امداد امام و تشکیل صندوق اعتبارات خرد روستائی در وزارت جهاد کشاورزی و در نهایت سیاست‌های جدید بانک کشاورزی در رابطه با اعتبارات خرد

نمونه‌ای از آن است.

آمارهای رسمی بیانگر آن است که در حال حاضر حدود ۶۰۰۰ صندوق قرض‌الحسنه خصوصی در کشور فعال هستند. محور اصلی فعالیت صندوق‌های قرض‌الحسنه ارائه اعتبارات خرد، بدون سود و صرفاً براساس کارمزد کم به متقاضیان است که عمدتاً با هدف کارگشائی و کارآفرینی صورت می‌گیرد. این صندوق‌ها در سطح ملی، استانی، شهری و محله‌ای فعالیت می‌کنند.

صندوق اشتغال نیازمندان کمیته امداد نیز در سال‌های اخیر، فعالیت‌های خوبی در جهت توسعه فرهنگ اعتبارات خرد در کشور انجام داده است. همچنین صندوق اشتغال کمیته امداد یکی از زیرمجموعه‌های کمیته امداد است که یک مؤسسه خیریه ملی است که با هدف تحت پوشش قرار دادن فقرا در کشور ایجاد شده است. در مواردی که فقرا تحت پوشش قرار گرفته قادر به انجام کار هستند، صندوق اشتغال سعی می‌کند با دادن وام به آنها عملاً آنها را وارد چرخه تولید نماید. پس از این‌که درآمد بنگاه جدید ایجاد شده از محل وام صندوق اشتغال به حدی رسید که دیگر نیازی به کمک بلاعوض کمیته امداد نباشد، در این صورت آن خانوار فقیر از پوشش حمایتی خارج می‌شود.

خوشبختانه در سال‌های اخیر صندوق ایجاد اشتغال کمیته امداد توانسته با ایجاد ۳۵۰ هزار فرصت شغلی جدید، کمک خوبی به ارتقاء کارآفرینی کند به طوری که هم اکنون ۱۱۵ هزار از این خانوارها با افزایش درآمد خود از زیر پوشش بودن کمیته خارج شده‌اند.

یکی از کارهای موفق صندوق، دادن وام به روستائیان برای خرید حداقل ۲۰ رأس دام است که با دادن خدمات دامپزشکی رایگان به دامدار توسط کمیته امداد، عملاً در جهت توانمندسازی روستائیان قدام برداشته است به طوری که هم اکنون ۷/۲ میلیون رأس دام از این نوع در میان وام گیرندگان از صندوق اشتغال کمیته امداد مشاهده می‌شود.

صندوق تعاون نیز تجربه مشابهی را برای توسعه تعاونی‌ها دنبال می‌کند. در سال‌های گذشته بخش قابل توجهی از بودجه کشور اختصاص به توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط داشته که ۵۰٪ اختصاص به تعاونی‌ها داشته است.

ویژگی این نوع اعتبارات این است که بخشی از سود بانکی توسط دولت تقبل شده و لذا اعتبارات آن با شرایط مناسبی در اختیار متقاضیان قرار می‌گرفته است.

بانک کشاورزی نیز از مهمترین مؤسسات مالی و اعتباری کشور است که نقش فوق‌العاده‌ای در ارائه اعتبارات خرد به کشاورزان دارد، همچنان که براساس آمار موجود بیش از ۵۰ درصد اعتبارات سیستم بانکی در رابطه با بخش کشاورزی از طریق این بانک در اختیار کشاورزان قرار می‌گیرد. همچنین ۷۲ درصد از تسهیلات این بانک به کشاورزان و در مبالغی کمتر از یک میلیون ریال داده شده است که مصداق اعتبارات خرد است. تجربه اخیر بانک کشاورزی در اجرای طرح حضرت زینب که در جهت ارائه اعتبارات خرد به زنان سرپرست خانوار صورت گرفت و با طرح دادن وام به زندانیان آزاد شده برای داشتن یک شغل مناسب و قابل احترام و در نهایت طرح اشتغال به کار فارغ‌التحصیلان رشته‌های کشاورزی از دانشگاه‌ها، هر کدام یافته‌های جالبی دارند.

از اقدامات موفق دولت در سال‌های اخیر، برطرف کردن موانع ورود بانک‌ها برای ارائه اعتبارات خرد به متقاضیان به ویژه به روستائیان است. اخیراً نیز دولت نهم سیاست‌های ویژه‌ای را برای عدم تمرکز اعتبارات بانکی در شهرهای بزرگ و جهت دادن این اعتبارات به استان‌های مختلف به اجرا گذاشته است.

تشویق کشاورزان برای گرفتن سند زمین کشاورزی به منظور وثیفه گذاشتن آن در برابر تسهیلات بانکی، اجرائی کردن ضمانت‌های زنجیره‌ای که براساس آن هر روستائی ضامن بقیه متقاضیان وام در محله خود می‌شود و در نهایت در مواردی که دولت بخشی از سود بانکی را خود رأساً پرداخت می‌کند و یا این‌که دولت بازپرداخت وام روستائیان را به بانک‌ها تضمین می‌دهد و از جمله کارهایی است که دولت برای ترغیب بانک‌ها برای پرداخت اعتبارات خرد انجام داده است.

منبع : ماهنامه سرزمین سبز

<http://vista.ir/?view=article&id=283384>

نقش پارکهای فناوری در نظام ملی نوآوری از منظر توسعه منابع انسانی

رفع آسیبهای اجتماعی و اقتصادی از قبیل فرار مغزها، معضل بیکاری و ایجاد اشتغال برای دانش‌آموختگان طی سالیان اخیر یکی از مهم‌ترین دغدغه‌ها و چالش‌های کشور ما به شمار می‌رود. علیرغم سرمایه‌گذاری‌ها و تبلیغات انجام شده در این زمینه هنوز از اهداف پیش‌بینی شده در برنامه‌های توسعه فاصله داریم. در این راستا یکی از دلایل ذکر شده در جهت بیان عدم دستیابی به نتایج مطلوب در این زمینه، نبود زنجیره تحقیق - فناوری و توسعه و فاصله قابل توجه بین تبدیل ایده‌های علمی - تحقیقاتی به واقعیت‌های اقتصادی قابل عرضه در بازار می‌باشد. حکومت‌های دیگر کشورهای دنیا برای حل این چالش سعی دارند



کل نظام علمی و فناوری، و صنعتی جامعه از ایجاد ایده تا تجاری سازی محصول نهایی را در يك نظام کلی تحت عنوان نظام ملی نوآوری در کنار هم و در تعامل باهم در نظر بگیرند، یکی از اجزای این نظام پارکهای علمی و فناوری میباشند که نقش مهمی در نوآوری تکنولوژیک و اقتصادی کشورهای مختلف و کارآفرینی دارند. در این مقاله سعی خواهد شد پس از معرفی پارک‌های علمی و فناوری نقش آنها را در نظام ملی نوآوری به عنوان یکی از بسترهای توسعه منابع انسانی با استفاده از تجربیات داخل و خارج بررسی نماییم.

● پارک‌های علمی و فناوری ابزار توسعه کارآفرینی :

رستم لالکاکا معتقد است که نظام ملی نوآوری از تفکیک و تعامل زیر نظام‌های زیر شکل میگیرد:

۱. سیاست‌گذاری علم و فناوری و ابزارهای اجرای این سیاست

۲. توسعه منابع انسانی فنی

۳. تحقیقات علمی و تجاری‌سازی آن

۴. داد و ستد فناوری در بازار بین‌المللی

۵. خدمات حمایت فنی و توسعه تجاری

۶. تأمین مالی فعالیت‌های علمی و فناوری

۷. همکاری بین‌المللی

مطابق این نظریه ملاحظه میشود که توسعه منابع انسانی فنی یکی از زیرساخت‌های این نظام محسوب میشود. وی همچنین با بیان اینکه پارک‌های فناوری ابزار تشویق نوآوری در این نظام محسوب میشوند، در ادامه آنها را بدین صورت معرفی مینماید:

" پارک فناوری، يك توسعه مبتنی بر مالکیت، در يك محیط فیزیکی با کیفیت بالا و پارک‌مانند است. آنها از مزایای نزدیکی به منابع مهم سرمایه‌ معنوی، زیرساخت‌های مناسب و سیاست‌های راهنمایی‌کننده، بهره‌مند می‌شوند و شرکت‌های مبتنی بر فناوری و مؤسسات دولتی را در يك "محیط مدیریت شده" حمایت می‌کنند و بنابراین، تعامل، توسعه فناوری و رشد اقتصادی را تسهیل می‌کنند."

در این ارتباط انجمن بین‌المللی پارک‌های علمی و فناوری (IASP)، تعریف زیر را در ارتباط با پارک‌های علمی و فناوری ارائه نموده است:

" يك پارک علمی سازمانی است، که بوسیله متخصصین حرفه‌ای مدیریت می‌شود و هدف اصلی آن افزایش ثروت در جامعه از طریق ارتقاء فرهنگ نوآوری و رقابت در میان شرکت‌های حاضر در پارک و مؤسسات متکی بر علم و دانش است. برای دستیابی به این هدف يك پارک علمی، جریان

دانش و فناوری را در میان دانشگاهها، موسسات تحقیق و توسعه، شرکت‌های خصوصی و بازار، به حرکت انداخته و مدیریت می‌کند و رشد شرکت‌های متکی بر نوآوری را از طریق مراکز رشد و فرآیندهای زایشی تسهیل می‌کند. پارک‌های علمی همچنین خدمات دیگری با ارزش افزوده بالا همراه با فضاهای کاری و تسهیلات با کیفیت بالا فراهم می‌نمایند.

همچنین انجمن پارک‌های علمی انگلیس تعریف زیر را ارائه می‌نماید:

"یک پارک علمی، یک توسعه مبتنی بر مالکیت می‌باشد که روابط عملیاتی منظمی با یک دانشگاه یا سایر انستیتوهای تحقیقاتی و آموزشی دارد و به منظور تشویق شکل‌دهی و پیشرفت بازرگانی دانش محور و سازمان‌های دیگر بر روی یک سایت طراحی شده است. و فرآیند مدیریتی که به صورت فعال به دنبال انتقال تکنولوژی و مهارت‌های بازرگانی به سازمان‌های سایت می‌باشد، را دارا می‌باشد."

مطابق این تعاریف پارک‌های علمی و فناوری ابزاری برای تولید ثروت می‌باشند و هدف اجتماعی دارند. همچنین براساس نظریه‌های مطرح شده توسط کارشناسان و متخصصین جهانی، پارک‌های علمی و فناوری با توجه به خصوصیتی که دارند، می‌توانند در جهت کارآفرینی و اشتغال‌زایی نقش مهمی را ایفا نمایند. در این راستا، توجه به نظریاتی که در ادامه می‌آید، می‌تواند ما را در درک اهمیت پارک‌های علمی و فناوری به عنوان منابع کارآفرینی یاری رساند. لوئیس سنز معتقد است که پارک‌های علمی و فناوری، بیش از هر چیز دیگر، در ارتباط با نوآوری فعالیت می‌نمایند. وی بیان می‌کند که کشورها از طریق ایجاد محیط مناسب برای نوآوری در سطح ملی و منطقه‌ای، به شرکت‌ها و صنایع اجازه می‌دهند که قوی‌تر شوند و در نتیجه سود بیشتری به دست آورده و اشتغال بیشتری ایجاد نمایند. بدین طریق است که با راه‌اندازی پارک‌های علمی و فناوری می‌توان موجبات افزایش رفاه اجتماعی و ارتقای سطح زندگی شهروندان را فراهم نمود.

Luger and Goldstein معتقدند که پارک‌های علمی با کارآفرینی‌های نوآورانه، مزایای اقتصادی و اجتماعی عظیمی ایجاد می‌کنند. به عقیده آنها این دیدگاه به وسیله موفقیت‌های بخش‌های نوآوری تکنولوژی یا مناطق صنعتی جدید از قبیل Silicon Valley، Route ۱۲۸، Baden-Wuttemberg، Rhone Valley و Third Italy بوجود آمده است. همچنین اشاره دارند که پارک‌ها مراکز رشدی هستند که توسعه اقتصادی محلی را با تمرکز زیاد بر فعالیت‌های تحقیق و توسعه و ایجاد تسهیلات در جذب محققین و مهندسیین فراهم می‌کنند. همچنین Luger، پارک‌ها را دارای حضوری اثر بخش در زمینه ایجاد شغل‌هایی با ارزش افزوده بالا و در زمینه فناوری بیان می‌کند.

در این رابطه سایت اینترنتی www.American.edu ضمن توصیف پارک‌ها به عنوان تحریک کننده توسعه کارآفرینی شرکت‌های کوچک و متوسط دانش محور، هدف اصلی از تشکیل یک پارک فناوری را افزایش تعداد شرکت‌های کوچک و متوسط دانش محور که کارآفرین نیز هستند بیان می‌کند. در این راستا توجه به آمار و تجربیات موفقی که در این زمینه تاکنون در دنیا داشته‌ایم، می‌تواند ما را یاری رساند.

● آمار و تجربیات جهانی

امیر احمدی ضمن بیان اینکه در اوایل دهه ۱۹۸۰، دره سیلیکون، یکی از مناطق با رشد سریع در ایالت متحده هر ساله نزدیک به ۴۰ هزار شغل جدید ایجاد می‌کرد. جدول زیر را در ارتباط با جمعیت شاغل در ده پارک علمی - تکنولوژیکی بزرگ تا سال ۱۹۹۱ ارائه می‌نماید:

همچنین در این رابطه Luger، جدول مشابه زیر را شامل جمعیت شاغل در بعضی از پارک‌های علمی دنیا را به صورت زیر ارائه نموده است:

گزارش شهرک علمی تحقیقاتی اصفهان در بهمن ۱۳۷۹ مطرح می‌کند که شهرک علمی تسوکوبا در ژاپن برای جمعیت علمی ۲۲۰ هزار نفره و شهر علمی دایدوک کره جنوبی برای جمعیت بالای ۷۰ هزار نفر تأسیس شده‌اند. این گزارش ضمن بیان نقش شهرهای علمی در توسعه اقتصادی و فناوری و اشتغال کشورها، شهر علمی هسین‌چو در کشور تایوان را به عنوان جایی که ۵۰۰۰۰ شغل جدید در این کشور ایجاد کرده و موجبات جلوگیری از فرار مغزها و بازگشت محققان و فارغ‌التحصیلان به این کشور شده است را مثال می‌زند. همچنین در پایان سال ۱۹۹۷، در پارک علمی ژونگ گوان چون ۱۲۵،۲۹۷ نفر مشغول به فعالیت بوده‌اند که بیش از ۵۵ درصد آنها مدرک دانشگاهی دارند که ۷/۲۵ درصد آنها مدرک کارشناسی و ۳/۱۹ درصد باقیمانده دکتری یا کارشناسی ارشد دارند.

همچنین در این رابطه انجمن بین‌المللی پارک‌های علمی و فناوری، آمار زیر را منتشر نموده است:

مطابق این نمودار، ۲۱ درصد پارک‌ها بالای ۳۰۰۰ نفر و مجموعاً ۳۴ درصد بالای ۱۵۰۰ نفر را به کار گرفته‌اند. این آمار، مربوط به پارک‌های علمی عضو این انجمن می‌باشد و این اختلاف در تعداد استخدام‌ها، مرتبط با عوامل متعددی است و همین اختلاف‌ها است که پارک‌های علمی موفق را از ناموفق متمایز می‌سازد، زیرا همانگونه که قبلاً نیز مطرح گردید، حجم بالای کارآفرینی از اهداف اصلی و از عوامل مهم در ارزیابی پارک‌های فناوری به‌شمار می‌رود.

• عوامل مؤثر بر کارآفرینی در پارک‌های علمی و فناوری

در این بخش با توجه به داده‌های پارک صوفی‌آنتی پولیس فرانسه که مطابق نظر بسیاری از کارشناسان از جمله پروفیسور رستم لالکاگا، یکی از موفقترین پارک‌های علمی دنیا محسوب میشود و همانگونه که در بالا مطرح گردید با توجه به اینکه این پارک توانسته است تا پایان سال ۱۹۹۱، ۱۴۵۰۰ نفر را به کار گیرد مطالعه موردی آن به عنوان یک نمونه موفق میتواند ما را در درک بعضی از عوامل مؤثر بر موفقیت پارک‌های علمی و فناوری برای ایجاد کارآفرینی یاری رساند.

(۱) زیرساخت‌های موجود در پارک برای استقرار شرکتها

بخش‌های سخت‌افزاری و زیرساختی برای بکارگیری کارآفرینان و ایجاد کارآفرینی پارک‌های علمی معمولاً از بخش‌های مختلف تشکیل می‌شوند. این بخش‌ها را می‌توان عموماً به دو دسته تقسیم نمود:

الف - بخش‌هایی که شرکت‌های نوپا، فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و به‌طور کلی آنهایی که توانایی مالی لازم را جهت خرید مکانی در پارک ندارند. معمولاً این بخش‌ها شامل انکوباتور یا مرکز رشد، ساختمان‌های چند مستأجره و غیره می‌شود، ما بطور خلاصه در این جا این بخش‌ها را مستأجرین می‌نامیم.

ب - بخش‌هایی که توانایی مالی لازم را جهت استقرار در پارک و خرید یک مکان و احداث ساختمان دارا می‌باشند. در این جا این بخش را، مالکین می‌نامیم.

مطابق آمار ارائه شده توسط سایت اینترنتی پارک صوفی‌آنتی پولیس که در زیر آمده است بخش مستأجرین، توانسته است هر ساله نزدیک به دو برابر بخش مالکین شغل ایجاد نماید.

در حال حاضر در این پارک ۷۰ درصد شرکت‌های مستقر در پارک خیلی کوچک می‌باشند و کمتر از ۱۰ نفر نیروی کار دارند. این مورد در سال ۱۹۸۹ بدین صورت نبوده است (شکل زیر).

این تغییرات از سال ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۹ نشانگر این است که شرکت‌های زایشی (Spin-Off) بیشتری به سوی این پارک روی آورده‌اند و این به دلیل این است که پارک‌ها برای صنایع کوچکی که نیازمند منابع، تسهیلات و خدمات ارائه شده در پارک می‌باشند، جذاب‌تر است.

۲- زمینه‌های فعالیتهای شرکت‌های فعال در پارک :

در شکل زیر، توزیع شغلی که در بخش‌های مختلف پارک صوفی‌آنتی پولیس می‌باشد، آمده است. همانگونه که دیده می‌شود، شرکت‌هایی که زمینه کاری آنها ICT می‌باشد، بزرگترین بخش از لحاظ حجم استخدام می‌باشند. در صورتی که مطابق شکل بعد، بخش تولید بزرگترین بخش پارک از لحاظ تعداد شرکت‌های فعال در پارک می‌باشد.

که این اختلاف دقیقاً ناشی از ماهیت مختلف زمینهای مختلف کاری است که یک پارک میتواند برای شرکت‌های عضو خود انتخاب نماید. و هر چه به سمت تکنولوژیهای پیشرفته‌تر نزدیک شویم این اختلافها بیشتر آشکار میشود و کارآفرینی بیشتری حاصل خواهد شد.

۳- جذب شرکت‌های غیر بومی و خارجی :

یکی دیگر از عوامل موفقیت این پارک در ایجاد اشتغال و کارآفرینی ماهیت بین‌المللی آن، جذب شرکت‌های غیرفرانسوی می‌باشد بگونه‌ای که ۲۵ درصد شغل‌های موجود در این پارک متعلق به شرکت‌های غیر فرانسوی از ۶۸ ملیت متفاوت می‌باشد.

همچنین میتوان عوامل دیگری نیز مانند میزان تبحر تیم مدیریتی پارک، شرایط بازار و غیره را نیز در این رابطه مؤثر دانست که در اینجا مورد بررسی قرار نمیگیرند.

• نمونه موردی پارک فناوری پردیس :

پارک فناوری پردیس، از اوایل سال ۱۳۸۰، به صورت مجازی کار خود را آغاز نموده است این پارک طی این مدت توانسته است نسبت به عضویت ۱۶ شرکت در بخش مکانیک و اتوماسیون، ۳ شرکت در بخش شیمی و مواد جدید و ۲۹ شرکت در بخش ICT اقدام نماید، که مشاهده میشود تقریباً ۶۰ درصد شرکت‌های پارک در زمینه ICT فعالیت دارند.

علیرغم، عدم شروع به کار این پارک از لحاظ سخت‌افزاری، این پارک خدمات خود را به شرکت‌های عضو پارک آغاز نموده است. یکی از برنامه‌هایی که این پارک بعد از یکسال از شروع به کار خود و بکارگیری شرکت‌ها آغاز نمود، جذب نیروی انسانی نخبه دانشگاه صنعتی شریف به شرکت‌های زیر مجموعه خود بوده است. در این برنامه این پارک توانست ۴۶۰ فرصت شغلی، ۱۷۰ فرصت کارآموزی و ۷۰ تعریف پروژه در سطوح کارشناسی،

کارشناسی ارشد و دکترا برای دانشجویان این دانشگاه که عموماً از نخبگان کشور می‌باشند، فراهم نماید. در این برنامه همانگونه که مشاهده می‌شود، فرصت‌هایی که برای این دانشجویان بوجود آمده، عموماً در صنایع مغزبر و Hi-Tech بودم مشاهده می‌شود که همانند تجربه صوفیا آنتی‌پولیس، شرکت‌های ICT بیشترین درصد بکارگیری نیروی انسانی را داشته‌اند و از طرفی چون محوریت این پارک ICT بوده است، توانسته است در اولین تجربه خود بدین موفقیت دست یابد و با توجه به نوپا بودن آن و همچنین با توجه به اینکه در برنامه‌ایکه در دانشگاه صنعتی شریف برگزار گردید، کمتر از نیمی از شرکتها اقدام به جذب نیروی مورد نیاز خود نمودند و از طرفی با تکرار برنامه در سالهای آینده و افزایش شرکت‌های عضو پارک و استقرار در مجموعه و رشد آنها انتظار میرود در سالهای بعد این تجربه با موفقیت بیشتری تکرار گردد.

• نتایج:

مشاهده میشود که پارک‌های علمی و فناوری نقش مهمی در توسعه منابع انسانی دارند که این خود یکی از کارکردهای مهم سیستم ملی نوآوری میباشد.

توسعه منابع انسانی در پارک‌های علمی و فناوری متاثر از چند عامل زیرساخت‌های موجود در پارک، زمینه فعالیت شرکت‌های عضو و موفقیت در جذب شرکت‌های غیر بومی و خارجی میباشد. که اگر این عوامل با دقت انتخاب گردند، پارکها میتوانند در توسعه منابع انسانی موثر باشند. همچنین هر يك از این عوامل ارتباط نزدیکی با سایر اهداف پارکها دارند که با برنامه‌ریزی درست میتوان علاوه بر تامین اهداف پارک، در توسعه منابع انسانی نیز موثر بود.

امین سالاری*

عضو هیئت مدیره و مدیر فنی بازار پارک فناوری پردیس

کارشناس دفتر همکاریهای فناوری ریاست جمهوری

منابع و مراجع:

"Science Parks: A Critical Assessment" (۱) Hooshang Amirahmadi & Grant Staff, Journal of Planning Literature, Vol. ۸, No. ۲, November

۱۹۹۳, pp. ۱۰۷-۱۲۳.

۲) Malcolm Parry and Peter Russell, "The Planning, Development and operation of Science parks", UKSAP, ۲۰۰۰

۳) Wang Xiaomin, Zhongguancun Science Park: A SWOT Analysis, May ۲۰۰۰

۴) Dr. M. Luger, UNC

۵) سخنرانی پروفسور رستم لالاکا در کارگاه آموزشی مراکز رشد و پارک‌های علمی و فناوری، اصفهان، اردیبهشت ۸۳

۶) نقش دولت در توسعه آموزش کارآفرینی، دکتر محمود احمد پورداریانی - سیدمحمد مقیمی، مجله تدبیر

۷) نقش پارک‌های علمی و فناوری در توسعه اقتصادی، نویسنده: لوئیس سنز، مدیرکل انجمن بین‌المللی پارک‌های علمی ترجمه: مصطفی

کریمیان اقبال، رئیس شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان

۸) شهرک علمی تحقیقاتی اصفهان، مجله تدبیر / بهمن ۱۳۷۹

www.american.edu

www.saem-sophia-antipolis.fr

www.IASPWorld.org

* عضو گروه بین‌المللی متخصصین پارک‌های علمی و مراکز نوآوری (SPICE)

Email: salari@techpark.ir

منبع: پارک فناوری پردیس

<http://vista.ir/?view=article&id=220953>

نقش خانواده در توسعه کارآفرینی



کار آفرینی مفهومی است که همراه با خلقت بشر وجود داشته است. مروری بر ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که مفهوم کارآفرینی برای اولین بار توسط اقتصاد دانان مطرح شد. سپس با توجه به اهمیت و نقش کارآفرینی در شکل‌گیری تحولات اقتصادی در جوامع دانشمندان علوم اجتماعی نیز به بررسی ویژگیهای فردی و اجتماعی کارآفرینان پرداختند. خانواده کانونی است که در شکل‌گیری این ویژگیها میتواند نقش حیاتی ایفا کند. در جوامع سنتی که مردان نقش نان آوری و زنان نقش خانه داری و تربیت فرزندان را بر عهده داشتند انتقال ایده کسب و کار بیشتر از طرف مرد صورت میگرفت. ساختار جدید خانواده در جامعه امروز به تبع آن خروج زن از خانه ظهور جلوه‌های تازه ای از بروز خلاقیت و نوآوری را در هر دو جنس زن و مرد باعث شد. به دنبال این تغییر نگرش شیوه تولید سبک زندگی و نقشهای والدین در درون خانواده نیز دچار دگرگونی شد. به شکلی که هر کدام با رفتار خود میتوانند در رشد اعتماد به نفس خلق ایده های جدید در خانواده و تعیین

مسیر شغلی فرزندان نقشهای اساسی را ایفا کنند. بر همین اساس در این مقاله نقش حیاتی خانواده در توسعه کارآفرینی با رویکرد جامعه شناختی مورد بررسی قرار میگیرد.

• اهمیت کارآفرینی در فرایند توسعه

امروزه با توجه به نقش تکنولوژی و صنعت در پیشرفت جوامع خواسته یا ناخواسته نیازمند بکارگیری علوم و فنون جدید هستیم زیرا با استفاده بهینه از این عوامل موجب رشد و شکوفایی جامعه خواهد شد. مسلم است که در مراحل تولید فروش و مصرف محصول نیروی انسانی خلاق و کارآفرین دارای نقش و جایگاه به سزایی است. عدم توجه کافی به این عامل مشکلات فراوانی را متوجه جامعه خواهد کرد. بسیاری از کشورهای جهان با وجود دارا بودن منابع غنی به دلیل کم توجهی به نقش عامل نیروی انسانی در بکارگیری منابع همچنان در زمره کشورهای توسعه نیافته قرار دارند. بدین جهت سرمایه گذاری بر روی نیروی انسانی بالاخص نیروهای توانمند و خلاق بهبود کیفیت نیروی کار و متعاقب آن بهبود کیفیت تولید را به همراه خواهد داشت. برای استفاده مطلوب از منابع یک کشور و رسیدن به رشد توسعه همه جانبه لزوم توجه جدی به مقوله کار آفرینی امری حیاتی تلقی میشود.

در همین راستا و به منظور توان افزایشی در ابعاد تولیدی و اقتصادی می بایست انسانهای توانا باهوش با انگیزه دارا اعتماد به نفس نوآور و خلاق داشته باشیم. کشورهای پیشرفته آموزش کارآفرینی را محور اساسی در برنامه های خود قرار میدهند. با این کار عملا به دانش آموختگان خود می‌آموزند که چگونه در حین یادگیری علم کارکنند. به عبارت دیگر آنها می‌آموزند که چگونه یک ایده یا فکر جدید را به محصولی جدید تبدیل کنند. بنابراین در اهمیت توجه به کار آفرینان در جامعه میتوان گفت که کارآفرینان افرادی هستند که با تزریق فکر و ایده خود به کالبد اقتصادی جامعه مسیر رشد و توسعه را هموار میکنند و با حضور خود در عرصه کار و تولید تاثیر

شگرفی بر روند تولید بازار کار و سرمایه خواهند گذاشت و بالاخره موجبات پیشرفت دانش و تکنولوژی را فراهم میکنند.

• نقش و اهمیت خانواده در توسعه کارآفرینی

اگر خانواده را از دیدگاه نهادی مورد بررسی قرار دهیم به این نتیجه می‌رسیم که خانواده از نظر کمی و کیفی میتواند کانون اصلی اندیشه کار و تلاش و پرورش روحیه خلق ایده و کار در افراد باشد. تحقق این امر مستلزم توجه ویژه والدین به ابعاد و ساحت‌های حیات فردی فرزند از هنگام تولد تا زمان تکوین شخصیت اوست. وقتی پدر و مادر همچون الگویی تلاشگر و موثر در عرصه کار و تولید در جامعه ظاهر شوند کارکردهای مثبت ناشی از فعالیت آنها فرزند را به سمت و سویی ترغیب می‌نماید تا ذهن خود را به صورتی منسجم و ثمر بخش به ادامه شغل والدین و یا حرفه ای جدیدتر سوق دهد. برای چنین فردی دستیابی به منابع اقتصادی ناشی از کار و تسخیر فضاهای جدید ارزش تلقی می‌شود. چنین طرز تلقی از دنیای پیرامون ذهن فرد را نسبت به خلق ایده ای نو و استقلال اقتصادی و کسب موفقیت دگرگون میسازد. در این مرحله نوجوان یا جوان ایده کاری خود را با خانواده در میان می‌گذارد چه بسا بتواند از تجربیات و رهنمودهای والدین و احتمالاً حمایت مالی و اجتماعی آنها بهره مند شود. اینجاست که معیارها و ارزشهای خانواده برای فرزند ملاک عمل و چراغ راه او در مسیر کار و تلاش واقع میشود. وظیفه والدین در چنین شرایطی تشریح ابعاد گسترده فعالیت اقتصادی به عنوان ارزش بنیادی برای فرزند و هدایت او در مسیر مطلوب آغاز توام با موفقیت را در راه اندازی کسب و کار به همراه خواهد داشت.

میزان تحصیلات نوع شغل والدین ساخت خانواده روابط خانوادگی (خصوصاً رابطه والدین با فرزندان) درآمد خانواده و میزان برخورداری از امکانات رفاهی در شکل‌گیری فرهنگ کار در خانواده میتواند تاثیر داشته باشد. انسانهای متفاوت توانمندیهای متفاوتی دارند که اگر از همان دوران نوجوانی در مسیر مشخص هدایت شوند می‌توانند با خلق ایده‌های جدید خود تغییر در روند تولید و بالطبع تغییر در فرایند تکنولوژی را آسان میکند.

• مراحل توسعه کارآفرینی توسط خانواده

(۱) مراحل نهادینه کردن فرهنگ کارآفرینی

خانواده به عنوان انتقال دهنده جبهه ای از اصطلاحات آیین‌ها و رفتارهای اجتماعی میتواند نقش ثمر بخش خود را جهت آشنایی با مفاهیمی مثل "توفیق طلبی" "استقلال طلبی" و "خطر پذیری" در عرصه فعالیت اقتصادی و همسازی با واقعیت‌های کاری در جامعه به اعضای خود ارزانی دارد. نوع نگرش والدین به دنیای پیرامون خود و چگونگی تجسم ارزشهای اجتماعی برای فرزندان در شکل‌گیری آینده شغلی آنها میتواند راه را برای دستیابی به اقتصاد سالم هموار سازد. مثلاً چنانچه کسب موفقیت در جهت خلق ثروت و ایجاد فرصتهای شغلی جدید به عنوان بخشی از ارزشهای مورد نظر والدین برای فرزند به تصویر کشیده شود. نوجوانان در چنین شرایطی ذهن خود را برای رسیدن به چنین موقعیتی آماده می‌سازند. در ادامه چنین فرایند ذهنی فرد به دنیا راه‌های دستیابی به چنین موقعیتی است. او موقعیت‌های متفاوت را با هم مقایسه می‌کند شبیه‌سازی ذهنی انجام می‌دهد به پرس و جو می‌پردازد و گاهی اوقات در نشریات کتب محیط مدرسه و حتی مجالس سخنرانی پرسشهای ذهنی خود را دنبال میکند. آنگاه فرد با آگاهی از ارزش کار و تلاش آماده است بخش بزرگی از خواسته‌ها آرزمانه و ارزشهای مورد نظر خانواده خود را به محک تجربه بگذارد.

پیروی از کلیشه‌های سنتی و تکراری در عرصه کار و فعالیت به خانواده و جامعه صدمات جبران ناپذیری وارد می‌سازد.

(۲) تعیین مسیر شغلی

فضای درون خانواده خصوصاً رهنمودهای والدین به فرزندان این امکان را به آنها می‌دهد تا با گسستن از عادات و معتقدات پیشین خود یا سایر افراد خانواده رفتار جدیدی را مورد کند و کاو قرار داده و خود را با نظم اجتماعی نوین هماهنگ سازند به شکلی که بتوانند بر فراز خواسته‌ها و آرزوهای ذهنی خود و منطبق بر نظام‌های مدرن پر و بال بزنند و از نفوذ وسلطه اندیشه و روش‌های سنتی در رفتار آتی خود بکاهند. در ادامه چنین روندی نقش آفرینی فرزند در درون خانواده معطوف به فرایندهای تولید و خلق ارزش در جامعه خواهد شد. در این ارتباط والدین با شناخت توانمندیهای بالقوه فرزندان خود هدایت آن در مسیر شغلی نقش مهمی در شناسایی و پرورش افراد خلاق و کارآفرین در جامعه ایفا میکند.

(۳) توانمندسازی (یادگیری فن آوری‌های جدید)

حمایت و تشویق والدین جهت یادگیری فن آوری‌های جدید از جمله فن آوری‌های تکنولوژی و اطلاعاتی و معرفی مشاغلی که امکان کسب درآمد بالا را برای فرزندان فراهم میسازد آنان را علاوه بر نقش آفرینی در درون خانواده معطوف به اهداف توسعه در سطح جامعه یعنی کار مفید و بهره

وری بالا خواهد کرد. تغییر نگرشها و رفتارهای کلیشه ای در مورد ایفای نقشهای خانوادگی و اجتماعی و تشویق فرزندان به رفتارهای مثبت اقتصادی و اجتماعی آنان را افرادی کارآمد و هدفمند می پروراند. زیرا پیروی از کلیشه های سنتی و تکراری در عرصه کار و فعالیت هم به خانواده و هم به جامعه صدمات جبران ناپذیری وارد می سازد. به همین دلیل گذر از این مرحله تاثیر پذیری فرد از تغییرات جدید و پذیرش مسئولیت خطیر اجتماعی به منظور ایجاد کسب و کار جدید و دسترسی به موقعیت های بهتر و جدید تر از فرد یک انسان مستقل و توانمند می سازد که در عرصه های گوناگون زندگی ضمن پذیرش نقشهای متفاوت می تواند مفید واقع شود.

کار آفرینان افرادی هستند که با تزریق فکر و ایده خود به کالبد اقتصادی جامعه مسیر رشد و توسعه را هموار میکنند.

۴) راه اندازی و اداره کسب و کار اقتصادی

در این مرحله فرد با ارزیابی مشاغل متناسب با خواسته های خود و خانواده به خلق ایده در زمینه کار و فعالیت می پردازد، چارچوب فکری خود را در قالب طرح کسب و کار به جامعه عرضه می کند سپس با مدیریت خود فعالیت اقتصادی را آغاز می کند. در این مرحله والدین با استفاده از تجارب خود می توانند فرزندان را جهت اداره کسب و کار یاری کنند. هر چند ممکن است این نیز صرفا متوجه حمایت های مالی آن ها نباشد. با ادامه حمایت خانواده و تقویت روحیه کار آفرینی در فرزندان به منظور راه اندازی و مدیریت کسب و کار اقتصادی توسط آنان نتایج ذیل متوجه خانواده خواهد شد:

- ایجاد و توسعه اشتغال در بخشهای اقتصادی کشور و به تبع آن استقلال اقتصادی خانواده ها
- دگرگونی در روند تولید با استفاده از تکنولوژی پیشرفته و به دنبال آن تغییر در فرهنگ مصرف
- تنوع شغلی و ایجاد رقابت گسترده در بازارهای اقتصادی
- بسط و توسعه صادرات با اتکا به منابع موجود در کشور
- کاهش نرخ بیکاری و تورم و به دنبال آن کاهش اسباب های اجتماعی در جامعه

• نتیجه گیری

کار آفرینی کانون و مرکز ثقل کار و تلاش و پیشرفت در عصر مدرنیته تلقی میشود. ما بدون توجه کافی به مقوله توسعه فرهنگ کار آفرینی نمی توانیم به شاخص های رشد و توسعه که از طریق تغییر در روند تولید بهره وری و توان افزایش فنی و صنعتی در عرصه اقتصاد حاصل می شود دست یابیم. در گذر از مرحله سنتی به صنعتی باید به توانمندیها و قابلیت های فردی کار آفرینان در بهره گیری از منابع طبیعی و بکارگیری تکنولوژی مدرن اهتمام ویژه ای فائل شویم زیرا آنها با بکارگیری روش های جدید در بازار خود را برای استفاده بهینه از ابزار دستیابی به کیفیت مطلوب کالا و خدمات آماده می سازند. کار آفرینی فرایندی است اکتسابی و خانواده در شکل گیری این فرایند نقش اساسی را ایفا میکند.

زیرا خانواده می تواند عنصر پویایی و تحرک را به ژرفای وجود افراد تحت نفوذ و وابسته به خود تزریق کند به شکلی که فرد و جامعه در محیطی هماهنگ به تعامل بپردازند و قالب های اجتماعی نو آورانه شکل گیرد. نقش و اهمیت خانواده به عنوان کانون اندیشه نوگرایی در ایجاد روحیه خلاقیت و نو آوری در افراد گسترش روحیه کار آفرینی و توسعه کسب و کار جدید در جامعه انکارناپذیر است. به طوری که در زمینه فعالیت اقتصادی خانواده میتواند اندیشه افراد تحت نفوذ خود را به سمت و سوی سوق دهد که آنها را از مشکلات پیش رو از جمله بیکاری فقر اعتیاد فساد و... برهاند و آنها را در مسیرهای شغلی که مولد سرمایه و فرصت های جدید است هدایت نماید زیرا خانواده علاوه بر نقش تولید نسل و پرورش ابعاد عاطفی و اخلاقی فرزندان به عنوان کانونی برای رشد و پرورش اندیشه خود باوری اعتماد به نفس و خود شکوفایی در فرزندان نقش بسیار موثری در راه اندازی کسب و کار اقتصادی و توسعه فعالیتهای شغلی در جامعه خواهد داشت.

منبع : زنان کار آفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=258526>

نقش خانواده در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی



کارآفرینی در جهان امروز به سرعت در حال پیشرفت است، کارآفرینی زنان موضوع پرالتهاب کشورهاست. گزارش سال ۲۰۰۲ کارآفرینی جهان که توسط مرکز کارآفرینی کافمن منتشر شده است تاکید می کند کارآفرینی زنان نقش برجسته ای در سلامت اقتصاد ملتها دارد. (مرکز کارآفرینی جهان [۱]، ۲۰۰۲)

از طرف دیگر، تئوریهای اجتماعی بیان می دارد که ساختارهای اجتماعی، محیط کار، خانواده و زندگی اجتماعی ساختار یافته، بروی دسترسی زنان به فرصتهای شغلی تاثیر داشته و بر عملکرد آنان موثر می باشد. هم چنین تبعیض شغل و انتظارات در مورد نقشهای خانوادگی می تواند زنان را در محیطهای صنعتی محدود نماید. به علاوه بر انگیزه ها، اهداف زنان و ریسکهای مالی و تجاری آنها نیز تاثیر می گذارد. (آلدريج [۳]، ۱۹۸۹)

در حال حاضر، زنان در کشور ما، بعنوان نیمی از جامعه نه تنها دیگر خانه نشین نیستند بلکه متقاضیان مهارت دیده و دارای تحصیلات عالی ای هستند که از این نظر بر مردان برتری یافته اند، به طوری که هم اینک بیش از ۶۰ درصد از طرفیتهای دانشگاهها را به خود اختصاص داده اند. با توجه به محدودیتهای سرمایه گذاری از سوی دولت، کارآفرینی، اگر نگوئیم تنها راه

پیش رو دست کم یکی از مهمترین راه حلهای معضل بیکاری زنان محسوب می شود.

اما جامعه ما با پذیرش این بینش که کار منزل برای زنان و کار بیرون برای مردان است و اولویت اشتغال برای مردان است زیرا آنان نان آوران خانه هستند، نیمی از آحاد جامعه را از صحنه های اقتصادی کشور حذف نموده اند.

لذا زنان کشور ما، نیاز به الگوهایی دارند که آنان را در یافتن مسیر مناسب زندگی کاری یاری دهد. برای ارائه چنین الگویی توجه به عوامل فرهنگی جامعه با در نظر گرفتن جایگاه اصلی زنان در خانواده ضروری بنظر می رسد.

در این مقاله سعی شده است که با ارائه تعریفی از کارآفرینی زنان و با استفاده از آخرین اطلاعات موجود از کارآفرینی زنان در جهان، ضرورت و اهمیت کارآفرینی زنان تبیین گردد. سپس به بررسی تاثیر خانواده در توسعه کارآفرینی زنان در زمینه های الگوی نقش، تضاد نقش، و تعادل زندگی کاری و شخصی زنان کارآفرین پرداخته و آنگاه با بیان نتایج تحقیقات انجام شده بر روی ۱۴۰ زن کارآفرین ایرانی در موارد ذکر شده با توجه به موانع موجود زنان کارآفرین، پیشنهادها و راهکارهای لازم ارائه گردد.

• تعریفی از کار آفرینی از زنان

پرفسور لایو دینا (۱۹۹۵)، زنان کارآفرین را اینچنین تعریف می نماید:

شخصی که به تنهایی، با مشارکت، یا از طریق ارث کسب و کاری را ایجاد کرده و یا پذیرفته و با قبول مسئولیت های اجتماعی و اداری و مالی، در اداره امور روزانه شرکت می جوید.

شخصی که خطرات مالی را به منظور ورود به کسب و کاری می پذیرد و با خلاقیت و نوآوری محصولات جدیدی را ایجاد و تولیدات جدید را گسترش می دهد تا در بازار خرید و فروش بر رقبا غلبه یابد (لایو دینا [۳]، ۱۹۹۵، ۲)

• وضعیت کارآفرینی زنان در جهان براساس آخرین آمار مرکز جهانی کارآفرینی (GEM)

از بین ۴ / ۲ میلیارد نیروی کار در جهان، مردان ۵۰ درصد، بیشتر از زنان درگیر امر کارآفرینی هستند. (۹ / ۱۳ درصد از مردان در مقایسه با فقط ۹ / ۸ درصد از زنان)

این نسبت در کارآفرینی مبتنی بر فرصت برای مردان بیشتر است. (۳ / ۹ درصد در مردان و ۹ / ۴ درصد در زنان) و در کارآفرینی مبتنی بر ضرورت تقریباً این نسبت برابر است. (۲ / ۴ درصد در مردان و ۳ / ۸ درصد در زنان) به هر حال عموماً، مردان دو برابر زنان درگیر فعالیت کارآفرینی می‌باشند، اما این موضوع در هر کشور با کشور دیگر تفاوت دارد. چنانچه در کشورهای در حال توسعه حضور زن و مرد در کارآفرینی، تقریباً برابر است مانند: تایلند، چین، آفریقای جنوبی و مکزیک. اما در کشورهای اروپایی و کشورهای توسعه یافته این نسبت، ۳ به ۱ است. (مانند کرواسی، سنگاپور، اسرائیل و ژاپن)

از میان ۳۷ کشور در بررسیهای (GEM) کارآفرینی زنان در ژاپن از ۶ / ۰ درصد (۶ از ۱۰۰۰) به ۵ / ۱۸ درصد (۱۸۵ در ۱۰۰۰) در تایلند متغیر است. با وجود آنکه تعداد زنان کارآفرین در جهان افزایش می‌یابد. اما سهم زنان در کارآفرینی، هنگامی که با نرخ مشارکت آنها مقایسه می‌شود، پایین است. به عنوان مثال، نسبت زنان کارآفرین تقریباً ۳۰ درصد تعداد کارآفرینان در دنیای غرب را تشکیل می‌دهند. با آنکه بیش از ۴۰ درصد از استخدام شدگان را زنان تشکیل می‌دهند. (زمینی [۴] ۲۰۰۳)

اما به هر صورت کارآفرینی زنان در همه جای جهان در حال گسترش است. مطالعات نشان داده است، کسب و کارهایی که مالکشان زنان هستند بین یک چهارم تا یک سوم کسب و کارهای، اقتصاد رسمی را در جهان شامل می‌شوند و احتمالاً نقش مهمی در بخشهای رسمی اقتصاد، ایفاء می‌کنند.

• ضرورت و اهمیت کارآفرینی زنان

زنان در کشورهای رو به توسعه امید اول، برای ارتقاء خانواده ها و رشد و توسعه کشورهای خود محسوب می شوند. موفقیت زنان کارآفرینی در جوامع نه تنها سبب سودهای اقتصادی می شود بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی هم ایجاد می نماید.

زنان به دلایل متعدد از جمله بیکاری و کاهش دستمزدها و نارضایتی از شغل قبلی وارد کارآفرینی می شوند چنانچه کارآفرینی راهی برای برون رفت از بیکاری معمول است. با توجه به آمارهای رسمی در سالهای اخیر، سهم اشتغال زنان، فقط ۱۴ درصد است و نرخ بیکاری در میان زنان خصوصاً نیروی تحصیل کرده افزایش قابل توجهی داشته است. نرخ بیکاری در سال ۱۳۸۳، حتی بسیار فراتر از متوسط نرخ بیکاری در کشور است.

لذا بنابه ضرورت توسعه سهم زنان در اقتصاد ملی و مقابله با بحران بیکاری زنان ضروری است که شرایط لازم برای توسعه و کارآفرینی زنان فراهم گردد تا زنان با ایجاد کسب و کار و فرصتهای شغلی برای خود و دیگران بتوانند معضل کنونی جامعه را پایان بخشند.

• الگوی نقش و تأثیر آن در کارآفرینی زنان

از جمله عواملی که از تجارب فرد ناشی می‌شود، می‌توان به همنشینی با افرادی اشاره کرد که می‌توانند تأثیر بسزایی در تصمیم فرد به کارآفرین شدن داشته باشند. که به این عامل الگوی نقش گفته می‌شود. (احمدپور، ۱۳۷۸، ۱۰۶)

خانواده و دوستان نیز به عنوان الگوهای نقش برای کارآفرین شدن مؤثر می‌باشند، تأثیر زمینه‌های خانوادگی و نقش پدر و مادر بر روی کارآفرینان به طور اخص مهم می‌باشد. کارآفرینانی که خانواده‌شان کارآفرین بودند، کارآفرینی‌شان با کارآفرینی خانواده‌شان رابطه مستقیم دارد اینگونه رفتار و مشخصه والدین تأثیر مثبتی ایجاد می‌نماید و من بع الهامی را برای کودکان به وجود می‌آورد. (بنت و دان [۵]، ۲۰۰۰)

خانواده به خصوص پدر و مادر نقش مهمی در ایجاد یک تصور باورنکردنی و عمومی از کارآفرینی در ذهن فرزندان خود دارند. تحقیقات نشان می‌دهد که اغلب کارآفرینان دارای پدرهای خود اشتغال هستند.

چنین پدرانی اغلب الگوی فرزندان خود قرار گرفته و ویژگیهای کارآفرینانه از قبیل استقلال، اعتماد به نفس و انعطاف پذیری را مستقیم و غیرمستقیم به آنها می‌آموزند. تحقیقات نشان می‌دهد که این تأثیرات با حضور یک مادر کارآفرین بسیار تشدید شده است. (هیسریچ [۶]، ۱۹۹۸)

بروکهاوس و نورد [۷]، (۱۹۸۰) در مطالعات خود دریافتند که اکثر پدران کارآفرینان موفق، در صناعی با فناوری بالا، مالک و مدیر بودند. حداقل ۴۰ درصد کارآفرینان در خانواده‌های خود، تجربیات کارآفرینی را مشاهده نموده‌اند. فرزند یک کارآفرین در سر میز غذا یا اوقات فراغت پدر، از تجربیات کارآفرینانه او مطلع می‌شود و در تعطیلات آخر هفته بعد از ظهرها یا تابستانها در کنار پدر خود فعالیتهای کارآفرینی را تجربه می‌نماید. (فرا [۸]،

(۱۹۹۳)

شواهد در مطالعات استرالیا بیان کننده آن است که زمینه‌های خانوادگی و موفقیت فردی نقش مهمی در کارآفرینی ایفاء می‌کند.

اسچیر [۹] ، و همکاران وی در سال (۱۹۸۹) در تحقیقات خود دریافتند که وجود يك والد در نقش مدیریتی با راندمان یادگیری مرتبط می‌باشند. این مطالعه همچنین نشان داد که افرادی که با يك والد مثلاً پدر و یا مادر که يك نقش کارآفرینی دارند، به طور قابل توجهی، موفق‌تر از افرادی بدون داشتن مدل‌های نقش ظاهر می‌گردند. مشابه این تحقیق درکانادا نشان داد که ۳۳ درصد کارآفرینان زن در این مطالعه مانند پدرانشان کارآفرین شده‌اند. (لرنر، هیسریچ، براس [۱۰] ، ۱۹۹۷)

هیسریچ (۱۹۹۸) در تحقیقات خود دریافت که احتمال کارآفرین شدن برای فرزندان اول يك خانواده بیشتر از سایر بچه‌هاست دريك تحقیق ملی که توسط هیسریچ و براس بر روی ۴۸ زن کارآفرین انجام گرفت، ۵۰ درصد آمار کارآفرینی برای فرزندان اول به دست آمد. اولین فرزند دختر خانواده بیشتر تمایل دارد تا کارآفرین شود. این دختران عموماً پدر و مادر خود را به عنوان الگو قرار می‌دهند. خصوصاً مادران مانند پدران، الگو فرزندان قرار می‌گیرند. مطالعات در آمریکا هم نشان داده است که تمایل به کارآفرین شدن در زنان، در اولین فرزند خانواده بیشتر است. (بنت و دان،

(۲۰۰۰)

▪ تأثیر واقعه مهم در کارآفرین شدن زنان

همه اذعان دارند که تجربیات کودکی تأثیرات به سزایی در زندگی آینده فرد دارد. به همین جهت، است که مطالعات درابعاد مختلف صورت گرفته است. یکی از ابعاد، جدایی یا فوت والدین می‌باشد.

مطالعاتی که در سطح وسیع در سال (۱۹۸۶) توسط دیوید اسلیدر صورت گرفت نشان داد که ۷۴ درصد از کارآفرینان در دوران کودکی خود وقایعی حساس همچون فقر، عدم امنیت، مرگ والدین یا جدایی آنان را تجربه نموده‌اند. (احمدپور، ۱۳۸۱ ، ۱۰۹)

در تحقیقی که در پاکستان صورت گرفت، نتایج نشان داد که زنانی که در جستجوی تأمین امنیت می‌باشند (جویندگان امنیت) بعد از حوادث ناگوار مانند اخراج، تحقیر، مرگ یکی از اعضای خانواده (مخصوصاً مرگ همسر)، طلاق یا بازنشستگی خود و یا همسر، به منظور حفظ و اصلاح کردن وضعیت اقتصادی یا اجتماعی خانواده شروع به کسب و کار می‌کنند. دلیل مهم آنها در ایجاد کسب و کار این بود که کار مستقل، انعطاف پذیری بیشتری دارد. (امام‌اشبیر، گریگوریو [۱۱] ، ۱۹۹۹)

آمارها همچنین نشان می‌دهد که در لهستان بیش از يك چهارم زنان کارآفرین هرگز برای داشتن يك شغل برنامه‌ریزی نمی‌کنند، یا مالکیت در کسب و کار را به عنوان شغل تدوین نمی‌نمایند، بلکه ورود آنها به کارآفرینی در نتیجه اتفاق فراموش نشدنی مانند مرگ همسر است. (هملز و مرلین [۱۲] ، ۲۰۰۰)

▪ تضاد نقش زنان کارآفرین و تعادل برقرارکردن بین کار و زندگی شخصی

ارزشها و اولویت‌های مردان و زنان هنگام شروع کار متفاوت است. کارآفرینان زن بیش از مردان به رفاه خانواده و فرزندان خود اهمیت می‌دهند، این امر تضاد را بین ارزش‌های کار و خانواده به وجود می‌آورد. کارآفرینان زن، به میزان زیادی، بین ارزش‌های کار و ارزش‌های خانواده تضاد قائلند لذا آنان به ارزش‌های کلی و توازن در خانواده اهمیت بیشتری می‌دهند تا رشد و درآمد در کسب و کار (کنناد و کجلدسن [۱۳] ، ۲۰۰۰) .

براس (۱۹۹۲)، در تحقیقات خود، به این نتایج دست یافت که مالکیت شخصی در کسب و کار و يك حرفه، با کلیه شرایط زندگی زنان سازگار بوده و مطابقت دارد، زنان به طور گسترده‌ای سعی در ایجاد مشاغلی دارند که دارای انعطاف پذیری فراوان بوده و به آنها اجازه دهد که به راحتی تعادل بین کار و خانواده را حفظ نمایند. در مطالعه‌ای که بر روی ۲۲۰ ، زن کارآفرین ترکیه انجام شد، ارتباط متقابل میان زندگی خانوادگی و کسب و کار مورد بررسی قرار گرفت، آنها در گزارشات خود چنین بیان کردند که کارآفرینان زن، در خانواده‌های خود با مشکلات فراوانی مواجه می‌باشند که به عواملی چون، گرایش به استرس، انتظارات زیاد اعضای خانواده و فقدان تعادل بین زندگی خانوادگی و کسب و کار آنها مربوط می‌شود، اما به هر حال این زنان معتقد بودند که کارآفرینی، اثر مثبتی در زندگی اجتماعی و اقتصادی آن ان ، دارد. (یوفوگ و ازگن [۱۴] ، ۲۰۰۱)

درهم آمیختگی خانواده و کسب و کار، مجموعه‌ای از مسایلی مانند هویت شخصی، تضاد نقش، وفاداری، ارتباطات خانوادگی و گرایش به اقتدار را برای زنان ایجاد کند. (میستیک [۱۵] ، ۲۰۰۰)

کارآفرینی به عنوان يك شغل می‌تواند انعطاف‌پذیری و تعادلی را ایجاد کند که سایر مشاغل قادر به آن نیستند. (دمارتینو و بارتو [۱۶] ، ۲۰۰۲)

• موانع ومشکلات خانوادگی زنان در کارآفرینی

در گستره‌ای که در آن زنان کارآفرین با موانع ساختاری، در عرصه‌های کسب و کار ، مواجه می‌شوند، این موانع تأثیر قابل توجهی بر روی عملکرد و

سرمایه‌گذاری آنان دارد. (لر نر، براس، هیسریچ، ۱۹۹۷)

زنان کارآفرین در اسلوونی با مشکلات وظایف خانه‌داری مواجه‌اند، ۷۱ درصد زنان پاسخگو در تحقیقی که در اسلوونی انجام شد، معتقد بودند که کار و پیشه در زندگی خصوصی تأثیرگذار است، لذا اکثر زنان کارآفرین و مدیر از خانواده و والدینشان برای کمک در کارهای خانه استفاده می‌کنند. (گلاس و درنوسک [۱۷]، ۱۹۹۹)

زنان هنوز هم مسئولیت‌های اولیه (خانه‌داری) خود را به خاطر محبت و دوستی و صمیمیت به خانواده قبول می‌کنند. در نتیجه پذیرفتن، بسیاری از فرصت‌های شغلی و تجاری تا زمانی که بچه‌های آنها بزرگ شوند به تعویق می‌افتد، و به همین دلیل آنها را در یک موقعیت، عدم مزیت در بازار کار قرار می‌دهد. زنان عموماً سال‌های زیادی را که به عنوان خانه‌داری صرف نموده‌اند و به طور مشخصی سبب عدم مزیت آنها شده است، بی‌اطلاعند، (اف دی سی اچ [۱۸]، ۲۰۰۲)

در تحقیق ی که در پاکستان صورت گرفت، پاکستان هم مانند بسیاری از فرهنگ‌های شرقی، هر تصمیمی که توسط زنان گرفته می‌شود با تأیید بزرگ خانواده می‌باشد (نقش خویشاوندی بر نقش فردی اولویت دارد).

بدون حمایت بزرگ خانواده به سختی، کسی می‌تواند تصمیم خود را به مرحله اجرا بگذارد، خصوصاً در مورد زنانی که می‌خواستند کسب و کاری را شروع نمایند و اجازه آن را نداشتند. زنانی که در جستجوی تأمین مالی بودند با آنکه اکثراً توسط شوهران خود حمایت می‌شدند، توسط بقیه اعضاء خانواده دلسرد می‌شدند. به خصوص مورد انتقاد خانواده شوهر قرار می‌گرفتند. کسانی که به دنبال اقناع خود بودند معمولاً با مخالفت همسران و خانواده همسر خود روبرو می‌شدند زیرا فکر می‌کردند زنان مسئولیت‌های خود را در منزل انجام ندهند و فراموش کنند. در نتیجه بعضی از زنان نتوانستند کاری را شروع نمایند. (شیر و گریگوریو، ۱۹۹۶)

زنان کارهایی را انتخاب می‌نمایند، که بتوانند ساعات زیادی را صرف انجام کارهای خانواده یا کسب و کارهایی درآمدزا نمایند و نیاز به پایه‌گذاری کارهایی دارند که متناسب با برنامه‌های روزانه‌شان باشد که عبارت است از کارهایی مانند کسب و کارهای خانگی قابل تنظیم در بخشهای سنتی و کارهای زنانه. (چنین کارهایی مستلزم مهارت کم و همچنین فعالیت زیاد است، سود کمی و یا اصلاً سودی در بر ندارد).

• نتایج تحقیقات در ایران

نتایج حاصل از تحقیق انجام شده بر روی ۱۴۰ زن کارآفرین ایرانی نشان می‌دهد که خانواده، وقایع مهم مانند فوت همسر، طلاق، بیماری همسر... در کارآفرینی زنان موثر است.

همچنین، زنان عواملی چون چندمسئولیت‌ه بودن، محدودیت‌های مسافرت، تفکیک فعالیتها (کار خانه برای زنان و کار بیرون برای مردان)، عدم تصرف در داراییهای خود را از موانع و مشکلات خانوادگی خود می‌دانستند. (گلرد، ۱۳۸۳)

با توجه به نتایج تحقیق و مطالعات انجام شده، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد.

• پیشنهادات

- فرهنگ سازی در تغییر نگرش جامعه نسبت به توانمندی اشتغال زنان در تامین نیازها و رفاه خانواده
- تأثیرپذیری از اعضاء موفق خانواده به عنوان الگوی نقش و بکارگیری تجربیات آنان
- تأثیر پذیری مثبت از اتفاقات ناگوار
- ایجاد تسهیلات و خدماتی در انجام امور منزل
- ایجاد و توسعه مراکز نگهداری فرزندان
- انتخاب نوع فعالیتها با ارزشها و هنجارهای خانواده
- مشارکت خانوادگی و استفاده از محارم در کسب و کار در مواردی که تعصبات خاصی در این زمینه وجود دارد
- کسب دانش مذهبی توسط زنان، به منظور تحقیق و تفحص درباره دستورات و نگرش مذهب به کسب و کار زنان مسلمان
- ایجاد فضای امن برای بروز خلاقیت‌های زنان.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

نقش خانواده در کارآفرینی

• تعریف خانواده و تحول آن :

خانواده ، این واحد به ظاهر کوچک اجتماعی از ارکان عمده و از نهادهای اصلی هر جامعه به شمار می رود. در واقع هر خانواده را باید خشت بنای جامعه دانسته و مهد پرورش فکر و اندیشه و اخلاق و تعالی روح انسانی به حساب آورد . [سوسن سیف-تئوری رشد خانواده-ص ۵]

خانواده در طی زمان دچار تغییر و تحول گردیده است . دلایل اصلی تحول خانواده در اروپا عبارتست از تغییر خصوصیات شکل تولید و بهره برداری ، تحرک نیروی کار ، افزایش فعالیتهای نوع دوم و سوم (صنایع خدمات) ، بالا رفتن سطح مصرف و استفاده از کالاها و خدمات تازه مصرفی . این دگرگونیها



سبب شد که مسئولیتهای جمعی و عمومی جانشین مسئولیتهای خانوادگی شوند ، فرد خود را متعلق به جامعه بداند و خانواده نقش حمایت کننده خود را از دست بدهد .

دگرگونی خانواده ایرانی در نیم قرن اخیر آرام و کند اما مستمر و قاطع بوده است. زمانی شکلی از خانواده در این سرزمین وجود داشت که جامعه شناسان آن را با اصطلاح کلی "خانواده گسترده" وصف کرده اند.

خانواده ای که مذهب و سنت و شیوه تولید اقتصادی جوامع کشاورزی میانی آن را تشکیل میداد و برپایه پدرتباری استوار بود. خانواده واحد تولید و مصرف بود و این امر هنوز هم در شهرها و روستاها دیده می شود. روابط افراد خانواده بر سلسله مراتبی استوار بود که همه قبول داشتند . برخورد با تمدن صنعتی غرب و نتایج آن که عبارتست از تغییرات ساخت اجتماعی جامعه ، رواج شهرنشینی و دخالت دولت موجب تغییرات عمده در خانواده و خصوصا شکل شهری آن شده است.

امکانات تحرک اجتماعی موجب رشد طبقات متوسط در شهرهای ایران شده و آموزش عمومی و تخصصی مشاغل جدید را بوجود آورده و صاحبان این مشاغل (در صنعت و خدمات) رفتارهای تازه و راه و رسم دیگری یافته اند .

از خصوصیات اجتماعی ایران امروز ، همزیستی انواع خانواده ها در محیطهای شهری و روستایی است و علت تنوع هم آغاز دگرگونی مفهوم خانواده در این سرزمین است که موجب پدیدار شدن شکلهای برزخی میان خانواده سنتی و خانواده غربی شده است . [ساختهای خانواده و خویشاوندی در ایران- دکتر جمشید بهنام-صفحات ۶ تا ۱۱]

• ارتباط خانواده و اقتصاد :

در جوامعی که از نظام اقتصادی پیشرفته ای برخوردارند خانواده به دو طریق شخصی با این نظام برخورد دارد . خانواده تبدیل به واحدی میشود که اجراکنندگان کلیه نقشهای موجود در وضعیتهای مختلف سیستم اقتصادی را در خود می پروراند . احراز این مقامها و شغلها در ایفای نقش خانوادگی اثر مهمی دارد . ازدورانی که نوجوانان دست به کارهای نیمه وقت می زنند تا زمانیکه بعنوان یک بزرگسال نقش یک ایفا کننده تمام وقت را ایفا میکنند بطور مداوم در حال تغییر نیازمندیها و وظایف خانوادگی هستند . منبع اقتصادی جدید به فرزندان استقلال بخشیده و موقعیتی برای آنان بوجود می آورد تا فعالیتی بیش از آنچه قبلا در سطح خانواده داشته انجام دهند . تاثیر این فعالیت اقتصادی یک نوع کسب تجربه به جهت اجتماعی

شدن افراد خانواده است. [سوسن سیف- تئوری رشد خانواده- صفحات ۸۵ و ۸۶]

• اجتماعی کردن فرزندان و نقش خانواده در تکوین شخصیت :

توسعه اجتماعی بدون وجود افرادی با نوعی شخصیت اجتماعی رشد یافته امکان پذیر نیست و در این زمینه خانواده بنیادی ترین و مهمترین عامل تاثیر گذار در فرایند جامعه پذیری و تکوین شخصیت اجتماعی در انسان است .

در ابتدا روانشناسان شخصیت را بیشتر محصول عوامل ژنتیکی و فردی می دانستند اما به تدریج با توسعه این دانش و انجام مطالعات تجربی به خصوصیات و عوامل محیطی - اجتماعی نیز اهمیت دادند .

حال باید دید چگونه میتوان در افراد شخصیت پیشرفته یا تمایز یافته ایجاد نمود یعنی شخصیتی که دارای هدف باشد, استعداد یادگیری تعمیم یافته خود را به کار گیرد , دارای هویت فردی باشد و در همان حال دارای تعهد تعمیم یافته نسبت به دیگران نیز باشد .

در اینجا نقش خانواده پررنگ می گردد , زیرا که انسان از بدو تولد با افراد مختلف از قبیل والدین یا کسان دیگری که از او مراقبت می کنند ارتباط پیدا

می کند . این مراقبت تاثیر عمیقی در کودک برجای میگذارد. [نقش خانواده در تکوین شخصیت دانش آموزان- نامه پژوهش فرهنگی, شماره ۶] علاوه بر وضعیتهایی نظیر سن و جنس افراد , فاصله زمانی بین تولدها , ترتیب تولد توالی وضعیتها و تغییراتی که در نظام به وجود می آید که در ایجاد واکنش افراد موثرند , خصوصیات اثرات متعامل و سبک انتظارات از نظام فردی خانواده به افراد مشخصی واگذار میشود که نقش آن وضعیت با خصوصیات آن فرد احتمالاً مطابقت نداشته و یا هماهنگی ندارد, برای مثال وضعیت یا سمتی را که به پسر ارشد خانواده محول میکنند ادامه شغل پدر خانواده است . این واگذاری سمت به خاطر علاقه مندی فرزند ارشد و یا استعداد و لیاقت وی نیست , بلکه به منظور برآورد انتظاراتی است که از فرزند بزرگتر می رود تا در راس سازمان خانواده قرار گیرد. این فرد به جز عکس عملهای رفتاری سایر افراد و انتظارات نظام , تجربه دیگری برای اجرای این نقش ندارد . او در تجربیات کنشی و واکنشی خویش برای اینگونه پیش بینیا آمادگی لازم را ندارد و نتیجتاً خانواده در این مورد بفرده غلبه داشته است. پس برای اجتماعی کردن کودکان تعادل میان کنترل و پشتیبانی از اهمیت خاصی برخوردار است . ژاکوبسن (۱۹۶۸) نحوه اجتماعی ساختن خانواده را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده است که بعضی از خانواده ها برای اجتماعی کردن فرزندان خود آنها را وادار میسازند که از منابع اطلاعاتی بهره برداری کنند , دسته ای دیگر از طریق آموزش کلامی وعده ای دیگر تاکید بر لزوم کسب تجربه می کنند . [سوسن سیف- تئوری رشد خانواده- صفحات ۱۰۰ و ۱۰۱]

کهن در تحقیقاتی در سال ۱۹۶۹ به این نتیجه رسید که در نحوه رفتار والدین و ارزشهای اجتماعی که بوسیله آنان به کودکان آموزش داده میشود اختلافاتی وجود دارد که ناشی از اختلافات طبقاتی است و در اثر تجربیات حرفه ها به وجود آمده اند. آنگاه نتیجه میگیرد پدرانی که حرفه های مختلفی دارند دارای تجربیات مختلفی هستند , و در نتیجه فرزندان آنها ارزشهای اجتماعی مختلفی را تجربه می کنند. مشاغل خانواده , نه تنها در ارزشهای اجتماعی و حتی در صلاحیت تحصیلی فرزندان موثر است بلکه در کارایی پدر در انجام وظایف حرفه ای خود در کسب موفقیتهای اجتماعی فرزندان نیز تاثیر بسزایی دارد . بطوریکه هر قدر پدر در اجرای وظایف حرفه ای خود موفقتر باشد , ارزشهای اجتماعی بیشتری را به فرزندان عرضه می کند. کهن معتقد است که کودکان تحت شرایط حرفه ای و تحصیلی پدران , یا با ادامه تحصیلات درجات عالیتری را احراز می کنند یا به زودی ترک تحصیل می کنند و وارد بازار کار می شوند . والدینی که از سطح تحصیلات پایین تری برخوردارند , در کمک رسانی به دروس فرزندان احساس ناتوانی میکنند و از وارد کردن فشار به فرزندان خود در راه کسب دانش و ادامه تحصیل می کاهند. فرزندان نیز در نتیجه عدم آموزش حرفه ای و یا ادامه تحصیلات در سطوح بالاتر , احتمالاً به حرفه ای مشابه حرفه پدر خود بسنده می کنند . بنابراین ارزشهای اجتماعی تربیت فرزند تحت تاثیر دو عامل حرفه و معلومات قرار دارد . [سوسن سیف- تئوری رشد خانواده- صفحات ۱۸۴ و ۱۸۵]

بنابراین نقش میزان دستمزد و امکانات مالی خانواده , سطح سواد و تحصیلات و آگاهی و به علاوه نوع رابطه والدین و بطور کلی پایگاه اقتصادی - اجتماعی خانواده در چگونگی تکوین و نوع شخصیت اجتماعی فرزندان تاثیرات غیر قابل انکاری داشته است . [نقش خانواده در تکوین شخصیت اجتماعی دانش آموزان - نامه پژوهش فرهنگی , شماره ۶]

با این مقدمات در واقع هدف این مقاله بررسی نقش خانواده در کارآفرینی میباشد .

هم اکنون کشورها به اهمیت کارآفرینی به عنوان راهی برای افزایش رشد اقتصادی , رقابت و ایجاد کار پی برده اند و جایگاه آن در توسعه شناخته شده است . اکنون در عرصه جهانی , افراد خلاق , نوآور و مبتکر به عنوان کارآفرینان , منشا تحولات بزرگی در زمینه صنعتی , تولیدی و خدماتی شده اند و از آنان به عنوان قهرمانان ملی یاد میشود. [کارآفرینی - مهندس علی شاه حسینی - ص ۷۴] پس میتوان به اهمیت نقش خانواده در این زمینه

به عنوان کوچکترین و درعین حال مهمترین نهاد اجتماعی پی برد .

پیشرفت بشر نیازمند خلاقیت بزرگسالان است و احتمال انجام کارهای خلاق در افرادی بیشتر است که در کودکی مهارت وانگیزه خلاقیت آنها پرورش یافته باشد . با اینکه خلاقیت می تواند مانند عوامل ژنتیکی نظیر نیرو و زیبایی به کودک منتقل گردد، اما خانواده و به خصوص پدر و مادر با داشتن یک تصویر ذهنی (چشم انداز) از آینده کودکشان به منظور اینکه او بتواند در آینده به دستاوردهای خلاق نائل شود بسیار موثرند.

اغلب کودکان از سنین اولیه زندگی به عنوان کودک تیز هوش شناخته نمی شوند، اما این بدان معنا نمی باشد که کودک نتواند در بزرگی کارهای بسیار خلاق انجام دهد . اکثر کارهای خلاق توسط افرادی انجام شده است که در کودکی به عنوان نابغه شناخته نشده اند .

به این دلیل ما به بحث در این مورد می پردازیم که خلاقیت و نوآوری مهمترین ویژگی کارآفرینی است . خلاقیت عبارتست از توانایی گسترش ایده های جدید و کشف راههای جدید از نگاه به مسائل ، مشکلات و فرصتها .

• چشم انداز پدر و مادر از آینده کودک :

تصویرهای ذهنی که مابه کودکانمان می دهیم آینده را شکل می بخشند. این تصویرهای ذهنی به صورت پیش گوییهایی هستند که به حقیقت می پیوندند . تاکید برآن است که باشناخت دقیق علائق و تواناییهای کودک و آنچه برایش مملو از شور و هیجان است ، و با جدأ خودداری از تحمیل موضوع هایی که مورد علاقه خود والدین است ، تصویر ذهنی مناسب کودک را شناسایی و به او در جهت تحقق چشم اندازش کمک شود. تصویر ذهنی شما به عنوان پدر و مادر برای هر یک از کودکان بیش از آنچه انجام می دهید یا به آنها می گوید در رشد انگیزه، خلاقیت و موفقیت آنها در آینده موثر خواهد بود.

تصویر ذهنی شما باید در زمینه اصول اساسی زندگی روشن باشد . خود شما باید نسبت به ارزشها ، معیارها و اصولی که مایل هستید کودکانتان در سراسر زندگی خود دنبال کنند عقیده راسخی داشته باشید . دیگر اینکه، تصویر ذهنی شما از هر کودک باید بر اساس طبیعت، شخصیت، نیازها و علائق آن کودک خاص باشد . راندن کودکان به سوی فعالیتهایی که به عنوان یک فرد با آنها متناسب نباشد موجب خشم و عجز فراوان آنها شده و استعداد های واقعی آنها را به هدر میدهد . دیگر نکته مورد توجه نیز این می باشد که بایستی بدون توجه به سایر ویژگیهای تصویر ذهنی خود کودکان را مجسم کنید که در بزرگی مستقل بوده و به کاری که انتخاب کرده است علاقه مند می باشد . در میان خصوصیات افراد خلاق مشهور به نظر می رسد که استقلال و شور و هیجان ثابت ترین عامل در زمینه های مختلف و طی نسلهای مختلف می باشد .

برای شکل بخشیدن به به تصویر ذهنی و پرورش یک تصویر ذهنی برای کودک اولین قدم اینست که بدانید دید خود کودک برای آینده اش چه می باشد . موضوع دیگر نیز اینست که اگر به کودکان کمک نکنید که حس عمیق علاقه و شوق به یادگیری را پرورش دهد مهمترین عامل را نادیده گرفته اید . با داشتن این حس کودکان فرصت خوبی برای پرورش نوعی شور و هیجان خواهد داشت که می تواند فرد را از میان آموزشهای سخت ، شکستهای مکرر، مبارزه مالی و حتی کمی فقر به سوی شکوه خلاقیت همه جانبه در بزرگسالی بکشاند . [چشم انداز پدر و مادر از آینده کودک - راه کارآفرینی - شماره ۱۳ و ۱۴]

حال می خواهیم بررسی کنیم که اشخاص چگونه کارآفرین می شوند و اینکه آیا کارآفرینان زاده شده یا ساخته می شوند پرسشی است که تا حدی به پاسخ آن دست یافته ایم .

باید سرچشمه کارآفرینی را بر اساس تجربیات دوران زندگی در محدوده خانواده و فرهنگ مربوطه پیدا کنیم . پس میتوانیم آنها را با تجربیات فرهنگی خود مقایسه نموده و بفهمیم کدامیک مفید بوده و کدامیک در رسیدن به کارآفرینی به ما کمک نمی کنند .

زمانی بود که تصور میشد کارآفرینان بجای ساخته شدن متولد می شوند. صفات آنها بقدری نادر و بخصوص بودند که در هر جایی یافت نمی شدند . امروزه شواهد کافی موجود است که نشان می دهد صفات کارآفرینی می تواند در نتیجه آموزش دوران کودکی ، استقلال ، به خود متکی بودن و در معرض ارزشهای فرهنگی به خصوص مرتبط با کار و صنعت قرار گرفتن ، پرورنده شود .

• تجربیات دوران کودکی :

روانشناسان معتقدند که پنج سال اول زندگی ، بیشترین تاثیر را در زندگی شخص دارد . این دوران زمانی است که جو اجتماعی ، اقتصادی ، فیزیکی و روانی اطراف کودک اثر همیشگی بر شخصیت او میگذارد. در این دوران اعمال خانه و خانواده بیشترین تاثیر را در شکل گیری رفتار آینده کودک به عنوان یک فرد بالغ دربر دارد . برای مثال کودکانی که مادران آنها پیوسته و همراه با محبت برایشان از طریق داستان و کتاب و اسباب بازی و بازی و گفتگو ایجاد تحرکات ذهنی اولیه می کنند ، در دوران مدرسه و دبیرستان همیشه نمره های خوبی میاورند و وقتی دیگر اعضای خانواده ، آنها را مورد

توجه و محبت قرار دهند در آینده ، به افرادی مطمئن ، با محبت ، شاد ، فعال ، اجتماعی ، از نظر احساس مستحکم و از نظر ذهنی کنجکاو تبدیل می شوند.

دربخشهای بعدی در مورد تاثیر داستان در گرایش به موفقیت و مقایسه ای که میان داستانهای ایران و ترکیه گردیده است می پردازیم . اکنون می خواهیم بدانیم کارآفرینان در چه جو خانوادگی رشد می کنند .

(۱) آموزشهای اولیه برای استقلال ، اتکا به خود ، تصمیم گیری و سختکوشی

مطالعات مربوط به گذشته کارآفرینان نشان می دهد که آنها از خانواده هایی که ارزشهای خاصی برای استقلال و اتکا به خود قائل هستند بیرون می آیند. اکثر کارآفرینان در کودکی یاد گرفته اند که خودشان لباس بپوشند ، از خیابان بگذرند... . در صورت تنبلی و تقاضاهای بیجا به آنها پاداشی نداده اند ولی در مواردی که از خود استقلال ، ابتکار و پشتکار نشان داده اند ، تشویق شده و به خاطر آن جایزه گرفته اند . ممکن است اولیای آنها را "آزادخواه" بخوانید . در محیط خانه قوانین معقول القا کرده و در عین حال به فرزندان این آزادی را می دهند که قوانین و دستورالعملهای خانواده را مورد سوال قرار دهند .

ظاهراً آموزش کودکان برای اتکا به خود ، استقلال تصمیم گیری و سختکوشی در سنین پایین رابطه مستقیمی با پرورش کارآفرینی دارد. ما خواهیم دید که کارآفرینان از خانواده هایی می آیند که ناپایدار و غیر متحد بوده و با بحرانهایی نظیر مرگ یکی از والدین ، جدایی اولیا ، طغیان فرزند علیه اولیا و اخراج فرزند از خانه ، مواجه بوده اند. این گونه کودکان تحت فشار بوده و در نتیجه چگونگی سیر کردن شکم ، بقا و تصمیم گیری را زودتر یاد گرفته اند. کارآفرینان کلاً از خانواده های کوچک می آیند و اگر از خانواده بزرگی باشند ، معمولاً فرزند ارشد بوده و یا یکی از فرزندان وسط می باشند . آنها به ندرت جز آخرین فرزندان لوس و وابسته می باشند .

(۲) آموزش زودرس برای کار

به نظر می رسد داشتن اولیای فعال در تجارت یا مشاغل مشابه آن کمک بزرگی در پرورش کودکان جهت کارآفرینی می باشد. چینیها از این روش برای کودکان خود استفاده می کنند. کارآفرینان زیادی نیز از خانواده های مهاجران می آیند . مثلاً کارآفرینان چینی در مالزی و اکثر مناطق آسیا ، یهودیان در اروپا و ایتالیاییها در استرالیا . دلایل زیادی در این باره ارائه شده است . یکی از این دلایل عدم وجود محیط مناسب برای کارآفرینی در سرزمینهای اصلی این افراد می باشد . جاییکه ممکن است آنها با سنن دست و پاگیر احاطه شده باشند . دلیل دیگر این است که خانواده هایی که مهاجرت می کنند برای یافتن شغل دچار مشکل هستند . بنابراین با دید وسیع تر موقعیتهایی را می بینند که از دید افراد محلی پنهان است .

(۳) آموزش زودرس برای کسب و صنعت

خانواده ها به جز آشنا نمودن کودکان برای اتکا به خود ، نقش مهمی نیز در آموزش صنعت به آنان دارند. این گونه آموزشهای زود هنگام ، کمک موثری برای توفیق کارآفرینان در کارهایشان بوده است .

داستان موفق برخی کارآفرینان بیانگر این مطلب است که آموزش زود هنگام در مهارتهای فنی و صنعتی بیش از مدرک دانشگاهی برای رسیدن به هدف کارآفرینی موثر است . [مقدمه ای بر کارآفرینی - انستیتو صنایع کوچک دانشگاه فیلیپین - ترجمه سیامک نطاق - صفحات ۵۵ تا ۵۸]

در مورد مرگ یکی از والدین مطالعه ای در مورد کارآفرینان مرد در اسرائیل نشان داده که نسبت زیادی از کارآفرینان تمایل به تجربه کردن پدرانشان دارند علی رغم اینکه وی ضعیف ، ناکارا و یا حتی غایب باشد. نداشتن پدر خود یک لازمه یا شرط برای کارآفرینی و حتی برای عدم موفقیت کارآفرینی نمی باشد . از طریق مطالعات موردی مشخص شد که کسانی که با شرایط بی پدری کنار می آیند میتوانند کارآفرینان موفق باشند ، درحالیکه کسانی که نا امید می گردند ، خود- تخریب شده و از خیال پداریهای عالی خود بیرون می آیند .

[Why entrepreneurs become their own fathers – International Journal of psychoanalytic studies – Tel Aviv University]

• ارزشهای فرهنگی :

ظهور کارآفرینان به ارزشهای فرهنگی و یا آرمانهایی که توسط عامه به عنوان استانداردهای رفتار اجتماعی پذیرفته شده است ، بستگی دارد. کارآفرینان معمولاً از فرهنگهایی می آیند که نگرش بخصوصی به فعالیتهایی چون رقابت ، کسب ، وقت ، وضعیت اجتماعی ، کار و پول داشته اند .

(۱) آرمانهای رقابت

بسیاری از کارآفرینان از فرهنگهایی آمده اند که آرمانهای رقابت مورد تایید هستند . رقابت خوب می تواند سالم باشد و کارآفرینی در شرایط رقابت سالم شکوفا می شود .

۲) توجیه زمانی

کارآفرینان آینده گرا بوده و معمولا دارای فرهنگی هستند که صرف نظر کردن ارزشیات و سود آبی را برای پادشاهای بزرگ آینده محترم می شمارند. فرهنگهایی که زمان حال را براساس آینده بنگرند موجب رشد روحیه کارآفرینی می شوند .

۳) نظریاتی درباره کسب

خرید و فروش یکی از مولدان کارآفرینی بوده است . بسیاری از کارآفرینان موفق امروز، به عنوان فروشنده کاسب ، کارخود را شروع کرده اند. فرهنگ پرورش دهنده کارآفرینی خرید و فروشهای کالاهایی حتی مانند سیگار و ساندویچ را که برای امرار معاش صورت می گیرد محترم شمرده و به آنها به چشم حقارت نگاه نمی کند .

۴) طبقات اجتماعی

فرهنگی که خواستار پرورش کارآفرینی باشد باید مردم را به خاطر دستاوردهایشان و نه به خاطر مقتضیات تولدشان طبقه بندی کند . سیستم فرقه ای هند ، مردم را به دسته های جدا از هم تقسیم می کند . اما در فرهنگهایی که کارآفرینی تشویق می شود (مانند هنگ کنگ ، سنگاپور و فیلیپین) فرد میتواند بنا بر فعالیتهای و دستاوردهایش در جامعه ترقی یا افت کند . کسی که با صداقت و سختکوشی ثروتمند شده باشد محترم است . یکی دیگر از منابع مهم فرهنگی در کارآفرینی ، اصول اخلاق کاری می باشد . فرهنگ باید کار را به عنوان یک وظیفه دیده و باید کارموثر و صادقانه را ارج نهد و در عین حال تبلی را مورد تنبیه قرار دهد. نمونه این فرهنگ در دوران انقلاب صنعتی دیده شده است . مطالعاتی برای یافتن دلایل ترقی عظیم این کشورها در آن دوران انجام شده است . نتایج نشان می دهد ، کارآفرینانی که مسئول ایجاد این پدیده بودند با اصول اخلاق کاری کالونیست کار میکردند . کالونیک یک شخصیت مذهبی پروتستان بود که اعتقاد داشت کار کردن در روی زمین یک دستور الهی است . این عقاید نه تنها به پشتکار افراد کمک کرد بلکه موجب پرهیز از تساهل در آنها شد .

۵) نظریاتی درباره پول

وقتی مردم ارزش بیشتری برای ارزانی و قابل استفاده بودن قائل شوند و زیبایی و دوام را در نظر نگیرند در حقیقت موجب تشویق کارآفرینی شده اند .

مردم صرفه جو که قدر پول را میدانند خرید کالاهای لوکس را هدر دادن پول می دانند . اینگونه تفکرات موجب اختراع و ابتکار می شود زیرا کارآفرینان سعی می کنند راههایی برای تولید کالاهای ارزاتر و پرفایده با استفاده از مواد، روشها و ماشین آلات بیابند . [مقدمه ای بر کارآفرینی - انستیتو صنایع کوچک دانشگاه فیلیپین - ترجمه سیامک نطاق - صفحات ۵۸ تا ۶۰]

به این دلیل به میحث فرهنگ پرداختیم که فرهنگ مجموعه ای از ارزشها ، نگرشها ، هنجارها و رفتارهایی است که هویت یک جامعه را تشکیل می دهند و فرهنگ و خانواده بریکدیگر اثر گذار می باشند .

در مورد خرده فرهنگ کارآفرینی باید گفت که قسمت اعظم آن در جوامع کنونی متأثر از نهادینه شدن فرهنگ علم در جامعه است . فرهنگ کارآفرینی در محیطی امکان پذیر است که هنجارهای غالب بر آن محیط، ارزشها و باورهای فرهنگ کار و علم را تقویت نمایند .

حال قصد آن داریم که به بررسی خانواده در چند کشور پرداخته و تاثیر رفتارها و هنجارهای خانواده را بر کارآفرینی مشاهده نماییم . در ابتدا جوامع اروپایی و در میان آنان کشور آلمان را بررسی می کنیم ، در مورد کشور آلمان به مقایسه کارآفرینی و تاثیر خانواده بر آن میان کارآفرینان آلمانی و مهاجران ترک می پردازیم .

• اروپا:

به دلیل نبود مفهومی عملیاتی برای پاسخ به این پرسش که چرا سطح شروع به کار کسب و کار در اروپا پایین تر از آمریکا می باشد ، دانشمندان شروع به توجه به عواملی نموده اند که منجر به افزایش نرخ شروع به کار (راه اندازی) می گردد مانند عوامل فرهنگی ، جغرافیایی ، اجتماعی، اقتصادی، مالی و... [توجه مابه عوامل اجتماعی و حمایت خانواده معطوف است و به این بخش میپردازیم]

در مقایسه با ژاپن نرخ شروع به کار فعالیتهای کسب و کار در اروپا بیشتر است و یک دلیل آن اینست که فرهنگ فردگرایی در اروپا بیش از ژاپن می باشد . این امر سبب میگردد که تصمیم فردی برای آغاز به یک کسب و کار در اروپا بیشتر مورد پذیرش قرار گیرد تا در ژاپن . با وجود این حس رقابتی در اروپا کمتر از آمریکا است و گفته می شود که اروپاییها برابرگراتر می باشند .

آشکار است که عوامل اجتماعی با پیشینه فرهنگی یک جامعه مرتبط می باشد . این بویژه در درک یک خانواده درست می باشد یعنی توجه به نقش زنان در جامعه , اقلیتها و بطور کلی در موفقیت جامعه .

اهمیت ارزشهای خانواده برای کارآفرینی درنخستین نگاه آشکار نیست . با این حال شواهدی از مطالعات تجربی نشان می دهد که بیشتر کارآفرینان کسب و کارشان را بدون حمایت و پشتیبانی خانواده راه اندازی نمی کنند . آنها تصور می کنند که این حمایت در زمان بحران وبخصوص ابتدای شروع به کار اساسی بوده وعاملی مهم در موفقیت می باشد .

درمورد پشتیبانی خانواده باید گفت , تمایل خانواده به حمایت از یک مسیر شغلی ارتباط نزدیکی با ارزشهای آن که بشدت تحت تاثیر جامعه قرار دارد می باشد . مطالعات در کسب و کارهای خانوادگی نشان می دهد که برخلاف پنجاه سال پیش , احتمال کمتری وجود دارد که نسل کنونی وارث کسب وکار آن را بعنوان وظیفه شان ادامه دهند . تاحدی این در مورد همسرانی که نمی خواهند ساعات کار طولانی و نداشتن وقت آزاد که معمولا کارآفرینان متحمل می شوند کار کنند صدق می کند .دلایل این امر پیچیده است ؛ درجه فردگرایی میتواند بیان شود . تلاش برای بهبود موقعیت اجتماعی کارآفرینان مطمئنا راهی برای نشان دادن این مبحث می باشد .

[Fostering entrepreneurship in Europe – Dennis De – p۲۰]

در مورد زنان نیز باید گفت که آنان در بیشتر کشورهای اروپایی کمی بیش از نیم دیگر جامعه به حساب می آیند , اما تنها ۲۲.۴ درصد کل کارآفرینان زن هستند .(سال ۲۰۰۰) خانواده ومسئولیت برای فرزندان معمولترین دلیل برای این تناقض است . تعداد کمی از کشورهای اروپایی از این نقطه ضعف کارآفرینانه برآمده اند بوسیله ایجاد زیر ساختی که چنین وضعیتی را کاهش دهد . اما به هر حال بسیاری از این کشورها چنین نکرده اند .دلیل این امر تا حدی این است که مادرانی که فرزندان کوچک دارند نمی توانند همانند کارآفرینان وقت زیادی صرف کار کنند .

درمورد اقلیتها نیز ,مطالعاتی که در آلمان و انگلستان انجام شده نشان می دهد که اقلیتها درصد بالاتری ازراه اندازی کسب وکار رانشان میدهند .بیشترین دلیل برای این امر دشواریهای است که این گروهها برای استخدام شدن با آن روبرو می گردند , به همین دلیل ترجیح می دهند که دست به انجام فعالیت کارآفرینانه بزنند.یک دلیل هم می تواند امتیازات کسب وکار برای گروههای اقلیت باشد .این امتیازات ایجاد کارهای ریسک دار را هموار می کند .بنابراین همانطور که به نظر می رسد توانایی جامعه برای منسجم نمودن اقلیتها درگرایش اعضای یک اقلیت که ممکن است یک مسیر کاری کارآفرینانه را برگزینند موثر می باشد .

[Fostering entrepreneurship in Europe – Dennis De – p۲۴&۵]

درنهایت ترویج کارآفرینی با در نظر گرفتن رشد اقتصادی ,رقابت وخلق شغل دیده می شود.اما این مفهوم دربرابراثراتی که برجامعه دارد کوچک است. درواقع, هرتغییردر اقتصاد که رقابتی و ساختاری باشد منجر به تغییرات مهم در جامعه می گردد .این بربرنامه زندگی فردی بویژه در جوانان وافزایش درجه اتکا به خود تاثیر می گذارد . دراین زمینه ,ترویج کارآفرینی و همینطور خود اشتغالی ,افراد جامعه را با انتخاب مسیر شغلی ای که متناسب تر با برآوردن تقاضاهای متغیر اقتصادهای فرصت طلبی باشد مجهز می کند .دراین زمینه ترویج کارآفرینی نه تنها یک وظیفه اقتصادی بلکه وظیفه ای اجتماعی می باشد . عواملی که کارآفرینی را تحت تاثیر قرار می دهند در همه کشورهای اروپایی مشترکند واین بستگی دارد به اینکه آنان چگونه کارآفرینی راتشویق نمایند .

[Fostering entrepreneurship in Europe – Dennis De – p۲۱]

• آلمان :

دراین قسمت قصد داریم مطالعه ای که درکشور آلمان درزمینه مقایسه وضعیت خانوادگی وتاهل خوداشتغالان وکارآفرینان آلمانی ومهاجران ترک انجام شده است را بیان نماییم .

با اینکه کارآفرینی در آمریکا ودیگر کشورهای مهاجرپذیرشکوفایی اقتصادی بوجود آورده درمقایسه, فعالیتهای کارآفرینانه درآلمان بسیار کم میباشد .

با توجه به تئوری سرمایه انسانی ,مهاجران یک گروه خود-منتخب (self-selected) وافرادی معقول هستند که ریسکها را به منظور حداکثر نمودن درآمد و زندگی بهتر میپذیرند. مهاجران بیش ازدیگر گروهها تمایل به خود اشتغالی دارند وافراد خوداشتغال سخت کار میکنند تا رویاهایشان رامحقق سازند ودراین فرایند است که شغلها و فرصتهای جدید می آفرینند .تحقیقات اخیر در زمینه خود اشتغالی دراروپا وبویژه در آلمان ,آمریکا ودیگر کشورهای مهاجرپذیر,نقش تواناییهای مدیریتی ودیگرتواناییهای فردی ,پیشینه خانوادگی ,موقعیت شغل ,محدودیتهای مالی,ماهیت کارودیگر

فاکتورهای مرتبط با خود اشتغالی را نشان می دهد .

What makes an Entrepreneur and Does it pay? Native Men, Turks, and other Migrants in Germany- University of Pennsylvania and Iza]

[Bonn- ۲۰۰۳-p۲

تحقیقی در آمریکا نشان داد که مهاجران خوداشتغال نه تنها درآمدسالانه بالاتری نسبت به کارکنان حقوق بگیر دارند بلکه درآمد آنها از خوداشتغالان محلی نیز بیشتر است . در میان مهاجران , کارآفرینان از سطح تحصیلات بهتر برخوردار بوده و بیش از دیگر مهاجران درآمد دارند .

What makes an Entrepreneur and does it pay? Native Men, Turks, and other Migrants in Germany- University of Pennsylvania and Iza]

Boroohah (Hart و ۱۹۹۹) Bonn- ۲۰۰۳-p۲) در مطالعه ای در مورد تفاوت‌های خوداشتغالان هندی و سیاه پوستان در بریتانیا دریافتند که نسبت‌های اجتماعی مرتبط با تشکیل خانواده حداقل به اندازه ویژگیهای فردی با اهمیت هستند.

What makes an Entrepreneur and does it pay? Native Men, Turks, and other Migrants in Germany- University of Pennsylvania and Iza]

[Bonn- ۲۰۰۳-p۵&۶

در آلمان ترکها بزرگترین گروه مهاجران به این کشور با یک سنت کارآفرینانه قوی می باشند و دو برابر دیگر مهاجران خود اشتغالی را برمی گزینند . در سال ۲۰۰۳ کارآفرینان ترک در آلمان ۶۹ درصد همه کارآفرینان (ترک) در سراسر اتحادیه اروپا را تشکیل می دادند.

در مقایسه خوداشتغالان آلمانی و مهاجران ترک باید گفت که مردان آلمانی خوداشتغال درآمد بیشتری با ساعات فعالیت بیشتر در هفته بدست آورده , امتیازات پرستیژی بالاتر داشته و متاهل می باشند . عبارت دیگر مهاجران خوداشتغال بایک تصدی طولانی تر بیشتر کسب درآمد می نمایند اما با یک جریمه مزد برای ازدواج روبرو می شوند.

What makes an Entrepreneur and does it pay? Native Men, Turks, and other Migrants in Germany- University of Pennsylvania and Iza]

[Bonn- ۲۰۰۳-pV

وضعیت متاهل در خوداشتغالی دونقش متعارض بازی می کند . از یک طرف ازدواج ثبات میاورد , و مشخص شده است که مردان متاهل از طریق تقسیم کار تولید خانوادگی بهره رتر می باشند . خوداشتغالی می تواند گزینه ای مناسب برای افراد متاهل باشد زیرا که می تواند سبب انعطاف پذیری در اختصاص وقت میان کار و خانواده گردد . علاوه بر آن مردان متاهل می توانند از حمایت همسرشان سود برده و در کمک وی به کسب و کارشان حساب کنند . این مردان همینطور می توانند روی درآمد همسرشان نیز در صورتیکه وی شاغل باشد حساب کنند . این موضوع در مورد مهاجران محتمل تر است . عبارت دیگر , خوداشتغالی بعنوان کاری پرخطر به حساب می آید و مردان متاهل مهاجر ممکن نیست این گزینه را بویژه هنگامی که خانواده بر درآمد آنان متکی باشد انتخاب کنند.

مهاجران در آلمان ازدو جهت به خود اشتغالی روی می آورند . یکی کسانی که خود را متعلق به جامعه آلمان نمی دانند و دیگر کسانی که خوداشتغالی را برای موفقیت انتخاب نموده و می خواهند کسب و کاری برای فرزندانشان به جا بگذارند .

What makes an Entrepreneur and does it pay? Native Men, Turks, and other Migrants in Germany- University of Pennsylvania and Iza]

[Bonn- ۲۰۰۳-p۱۲&۱۳

از لحاظ مقایسه باید گفت نمونه هایی از همه گروههای کاری (خوداشتغالان و حقوق بگیران) مورد مقایسه قرار گرفتند که در نتیجه آن قسمت عمده مردان متاهل بودند . ترکها بیشترین سهم مردان متاهل را نسبت به دیگر مهاجران و آلمانها تشکیل می دادند . درصد بیشتری از آلمانیهای خوداشتغال دارای فرزند کوچک بودند نسبت به مردان حقوق بگیر , در حالیکه میان مهاجران چنین تفاوتی وجود نداشت .

اما در نهایت نتایج این مطالعه نشان داد که در میان مردان آلمانی احتمال انتخاب خوداشتغالی با متاهل بودن کاهش می یابد . با کمال تعجب دریافت شد که ازدواج عاملی منصرف کننده در کارآفرینی مردان آلمانی می باشد . با توجه به تئوری و نتایج تجربی در دیگر کشورها زنان در صورت شاغل بودن در شغل‌های همسرشان به آنان کمک مالی می کنند و مردان در کمک مستقیم آنان در کسب و کار حساب می کنند . اما نتیجه برای آلمان ممکن است بدلیل ایدئولوژی سنتی "نان آور خانواده" در خانواده آلمانی توضیح داده شود . و آن این است که زنان آلمان غربی سنت طولانی ماندن در خانه و نگهداری کودکان و خانه را داشته و به درآمدهای همسران خود برای تامین زندگی متکی می باشند . نتیجتاً خوداشتغالی که میتواند کاری ریسک دار باشد گزینه ای بهینه برای انتخاب مردان آلمانی نمی شود.

در عین حال مردان آلمانی خوداشتغال که متاهل می باشند ۲۱ درصد بیش از دیگر مردان درآمد دارند . به نظر می آید که مدل نان آور خانواده

آلمانی به مردان اجازه می دهد که بیشتر در کسب و کار خود متمرکز شده و بیشتر خواهان موفقیت در آن بشوند .

اما در مورد مهاجران خوداشتغال در نمونه بررسی شده , با ازدواج درآمد ۳۶ درصد کاهش یافت . یک توضیح ممکن برای یافته ساختار متفاوت خانواده مهاجران می باشد. اگر زنان مهاجر در کسب و کار خانوادگی کمک نمایند این میتواند اثری گیج کننده بر درآمد داشته باشد زیرا درآمد از طریق کار خانوادگی تقسیم می شود . بعلاوه , اگر زنان مهاجر کار کنند مردان می توانند به درآمدهای آنها تکیه کنند . و در نهایت کنترل ویژگیهای بازار نشان داد که درآمد مهاجران ترک تفاوتی با دیگر گروههای مهاجر ندارد .

What makes an Entrepreneur and does it pay? Native Men, Turks, and other Migrants in Germany- University of Pennsylvania and Iza]

[Bonn- ۲۰۰۲-p۲۱-۲۳

در مورد آلمان طبق مشاهدات , برای زندگی خانواده های پرجمعیت محله های خاصی وجود دارد که همه گونه امکانات برای تفریح کودکان موجود میباشد . علاوه بر این تا حدود سنین ۱۲ سالگی به کودک اجازه تماشای تلویزیون داده نمی شود , درازای آن بچه ها با حضور در کلاسهای مختلف انواع مهارتها را کسب می کنند برای مثال یک دختر بچه ۵ ساله قادر به پخت شیرینی و حتی بافتنی می باشد . این امر گویای این است که آموختن مهارتهای زندگی از سنین پایین با اهمیت می باشد .

▪ فرانسه :

در خانواده فرانسوی نیز کودک از سنین بسیار پایین مثلا ۴ سالگی با مفهوم پول در برابر کار آشنا میشود . خانواده به او می آموزند که در برابر کارهای کوچکی که در خانه برای کمک انجام می دهد می تواند پول دریافت کند . همینطور در خانواده فرانسوی به زمینه علاقه فرزند اهمیت بسیاری داده می شود ووی در جهت علاقه اش تشویق می گردد و اجازه پیدا می کند در جهت آن علاقه اطلاعات و مهارتهای لازم را کسب کند واز این جهت مورد اعتراض والدین قرار نمی گیرد.

▪ چین :

- چینهای آسیای شرقی:

عموما ویژگیهایی نظیر ریسک پذیری , پافشاری , مرکز کنترل داخلی و عوامل برانگیزاننده ای مانند عشق به پول به فرهنگ آسیای شرقی مربوط نیستند .

بیشتر جمعیت سنگاپور و هنگ کنگ چینی اند . این دو کشور علاقه ای عمیق به توسعه روح کارآفرینانه در مردم دارند . در سنگاپور تلاشها در جهت ترویج رفتار یا فرهنگی مناسب با کارآفرینی می باشد . این دو کشور به دلیل روح رقابتی و اقتصادی بازشان به بیره های آسیا شناخته میشوند . در سنگاپور بشدت کمبود کارآفرین وجود دارد و یکی از دلایل آن تحمل کم برای شکست است .

بطور کلی چینیا و مردم آسیای شرقی از ابهام می پرهیزند و به دنبال اطمینان می روند . فرهنگ چینی تمایل به رفتار قابل پیش بینی داشته و قانون شکنی را تحمل نمی کند . پس در چین کسیکه ریسک می پذیرد احتمال بیشتری وجود دارد که دارای روحیه کارآفرینانه باشد .

در فرهنگ چین این عقیده نیز وجود دارد که سرنوشت یا نیروهای فرا طبیعی نتایج شخصی را تعیین می نمایند . بنابراین در چینیا عموما مرکز کنترل خارجی بیش از مرکز کنترل داخلی (که از ویژگیهای کارآفرینان می باشد) مورد تاکید است .

در هر حال چینیا به نوآر بودن شناخته نمی شوند . یک دلیل هم محیط پدر سالانه حاکم بر چین است . سلسله مراتب تعریف شده با نقشهای روشن برای هر یک از اعضای خانواده از خلاقیت و نوآوری جلوگیری می کند , همینطور برحذر نگه داشتن خود از خطر نیز تشویق کننده نوآوری نمی باشد .

(Lodge (۱۹۷۵ بحث کرد که فرهنگ فردگرا , کارآفرینی را تشویق می کند زیرا که به فرد اجازه می دهد هر چه می خواهد انجام دهد , در برابر فرهنگ چینی به عنوان فرهنگی جمع گرا شناخته می شود جایکه منعی اجتماعی یک نقش کارساز در همه جنبه های زندگی بازی می کند . البته این جمع گرایی بیشتر به رابطه فرد با اعضای خانواده و دوستان نزدیک برمیگردد تا در رابطه با گروههای بیرونی .

از سوی دیگر اخلاق کار سخت کنفوسیوسی چینیا را بسوی عقایدی هدایت می کند که معتقدند کار کردن زندگی کردن است .

[Entrepreneurial Spirit among East Asian Chinese – Swee Hoon Ang & Don G.P.Hong-۲۰۰۰-p۲۸۵_۲۹۲]

نیاز به موفقیت بعنوان یک ویژگی کارآفرینانه شناخته می شود . این ویژگی در میان چینیا که تلاش بیشتری در جهت موفقیت نموده و منظم تر هستند بیش از آمریکاییها یافت شده است . آنان به این دلیل نیاز به موفقیت دارند که می خواهند وجهه خود را حفظ کنند . محققان مشاهده

نموده اند که از سنن پایین، کودکان برای تعقیب موفقیت آموزش داده می شوند .

هنگ کنگیا و سنگاپوریا نیز توفیق گرا می باشند و هنگ کنگیا فقیر بودن را گناه میدانند.

کسب و کارهای خانوادگی چینی بعنوان ارث پدری شناخته می شوند و جایکه سلسله مراتب پدسالارانه وجود دارد، مسنولیت، تعهد متقابل، جو خانوادگی و حمایت بوجود می آید .

در چین بزرگ خاندان بسیاری از کسب و کارهای خانوادگی، تمایلی به دست کشیدن از کنترل ندارند که این سبب مدیریت ضعیف می گردد. نتایج نشان داد که روح کارآفرینانه در چین بوسیله انگیزه هایی نظیر پول و امنیت پرورش داده شده است و کارها بدلیل پروژه هایی خاص انجام می گیرد . برای مثال مبادرت به ایجاد یک کسب و کار ممکن است برای نیاز به پول برای آموزش پسر باشد . یا کسبی دیگر ممکن است به دلیل نیاز به تهیه تجهیزیه برای دختر انجام گردد. وجود چنین اهداف خاصی به کارآفرینان برای شناسایی نیازهای اجتماعی که می تواند بوسیله کسب سود از کسب و کار پرخطر برآورده شود کمک کند . این بویژه در مورد چینیه بسیار مربوط است زیرا که خانواده بعنوان یک مفهوم مرکزی در جامعه چین می باشد. همچنین این اهداف خاص روح کارآفرینانه را برای انجام کارهای پرخطر زنده نگه می دارد.

[Entrepreneurial Spirit among East Asian Chinese – Swee Hoon Ang & Don G.P.Hong-۲۰۰۰-۲۳۹۲_۳۰۵]

بطور کلی خانواده نقش فعالی در توسعه شرکتها در چین بازی می کند. کارآفرینان هم در راه اندازی و هم در توسعه براعضای خانواده تکیه می کنند . اکثر کارآفرینان حداقل یکی از اعضاء خانواده را بطور تمام وقت در کار دخیل می کنند . آنها همینطور از کمک مالی خانواده برای شروع به کار بهره می برند .

موضوع دیگر در مورد خانواده چینی این است که والدین فعال در تجارت یا مشاغل مشابه آن، کودکان را در دوران رشد در فعالیتهایی نظیر فروش، شمارش پول، پول خرد کردن، بازار و تحویل کالا درگیر می کنند .

اولیای چینی آموزش را هم به عنوان بازی و هم به عنوان تعلیم برای کودک در نظر می گیرند. در اوقات تابستان یا کریسمس در بازارهای چین دختران و پسران جوانی در حال کمک به پدر و مادر خود دیده می شوند . آنان از اوقات فراغت خود برای یادگیری تجارت عاقلانه استفاده می کنند .

[مقدمه ای بر کارآفرینی – انستیتو صنایع کوچک دانشگاه فیلیپین-ترجمه سیامک نطق – صفحه ۵۷]

- مقایسه مادران چینی و هندی :

مادران چینی و هندی تحت تاثیر فلسفه های کنفوسیوسی و هندو قرار دارند . اگر والدین اعتقاد به طبیعت و نیروهای از پیش تعیین شده داشته باشند که پیشرفت را محدود می کند آنها احتمالاً تفاوتهای میان فرزندان را پذیرفته و در عین حال احتمال کمتری وجود دارد که یک فرزند را به کسب موفقیت فراتر از سطح معین سوق دهند . در تفکر کنفوسیوسی ، محیط بیشترین تاثیر را بر پیشرفت کودک دارد و به همین دلیل والدین به تامین بهترین محیط ممکن برای رشد فرزندان توصیه می شوند .

هندیها ارزش تلاش را بیشتر تشخیص داده اند اما تفاوتهای فردی بدلیل اعتقاد به محدودیتهای پیشرفت توسط نیروهای از قبل تعیین شده رانیز پذیرفته اند . (به نوعی تناقض در تفکر هندی در زمینه اعتقاد به مرکز کنترل داخلی و تاثیر فرد در تعیین سرنوشت خویش برمیخوریم)

جوامع سنتی چینی و هندی هر دو سلسله مراتبی و پدسالار می باشند و تولد در خانواده گسترده، سن و جنس موقعیت اجتماعی را تعیین می کنند . در ویژگیهای خانوادگی سنتی هر دو جامعه نیز مادرمهربان و پدر سخت گیر به چشم می خورد و مادر دارای کنترل بر فرزندان می باشد.

والدین چینی بدلیل اعتقاد به اینکه کودک توان فهمیدن ندارد با اومهربان می باشند اما هنگامیکه به سن فهمیدن رسید او را در نظام سختی قرار می دهند . در تفکر هندی نیز کودک تا ده سالگی بیگناه است . در خانواده های هندی وابستگیهای قومی همچنان وجود دارد . در خانواده های چینی نیز مسئولیتهای و وابستگی اعضاء خانواده همچنان مورد تاکید می باشد .

در تفاوت دانش آموزان آسیایی و غربی به این نتیجه رسیده شده است که دانش آموزان غربی برای برآوردن اهداف فردی خویش تلاش نموده و کار را به خوبی انجام می دهند ، اما دانش آموزان آسیایی به این دلیل تلاش می کنند که انتظارات والدینشان را برآورده سازند .

مفهوم آموزش در واقع ایدئولوژی شیوه های پدر و مادرهای آسیایی را منعکس می کند که مختص به چینیه نیز نمی باشد .

نتایج نشان می دهد که مادران چینی عقیده دارند که استفاده از اجبار ، که توسعه احساسی اجتماعی را در فرزندان تشویق می کند مانع از دستیابی به رفتار فرزندی و موفقیت تحصیلی (دانشگاهی) می شود . در هر دو فرهنگ توسعه احساسی اجتماعی بطور مثبت به استفاده از روشهای آمرانه مربوط میگردد . (منظور اینست که مادران هندی میان روشهای اجباری و موفقیت فرزندانشان رابطه مثبت می بینند برخلاف مادران

(چینی)

دیگر اینکه دردو کشور افراد تحصیلکرده دانشگاهی از حقوقی متفاوت از دیگران برخوردارند , با اینکه این تفاوت سطح حقوق در چین به اندازه هند نمی باشد , پدرو مادرهای چینی فرزندان را به دستیابی به موقعیتهای شغلی بالاتر تشویق می کنند .

در چین کنترل فرزندان که ویژگی آمرانه والدین است در زمینه عشق به خانواده روی می دهد , یعنی پذیرش آن از سوی فرزند به جای دشمنی . اما در هند به دلیل ارزش یکسان فرزندان در فرهنگ , چنین نمی باشد .

Links Between Socialization Goals and Child-Rearing Practices in Chinese and Indian Mothers-University of Hong Kong ,Clark
[University-۲۰۰۲-p۴۷۵_۴۸۵]

در مورد کشور هند نکته ای که لازم به ذکر است این است که طبق گزارش GEM یا ناظر کارآفرینی جهانی فرهنگ هند مروج کارآفرینی نمی باشد . همین طور در این کشور با توجه به انعطاف ناپذیریهای اجتماعی , احتمال اینکه زنان هندی کارآفرین شوند به اندازه نیم مردان می باشد .
• آمریکا :

در آمریکا ۷۰ درصد همه تولیدات و ۸۰ درصد همه شغلها هر ساله در نتیجه کسب و کاهای کوچک /بخش کارآفرینانه بوجود می آیند .
تاکیدی که در ایدئولوژی غرب بویژه آمریکا بر کار بعنوان "بروز جوهر اصلی وجود انسان" شده است و اینکه حیات انسان با کار تبلور می یابد نشان اهمیت یافتن کار در این جامعه به عنوان ارزش فی نفسه است .

رشد کسب وکار در آمریکا همواره موردتوجه دانشمندان اروپایی بوده است .فلسوفی بنام هندی به ویژگی خوش بینی مردم آمریکا توجه نمود و اینکه آنان اعتقاد بی چون و چرا به این دارند که فردا میتوانند و باید بهتر از امروز باشند . [کارآفرینی - مهندس علی شاه حسینی - صفحات ۹۸ و ۹۹]

درمقایسه با اروپاییها ,مردم آمریکا ریسک پذیرتر می باشند . همینطوردر اروپا در حالیکه ترس از دست دادن دارایی عاملی در کاهش ایجاد کسب و کارهاست, توازن میان کارو زندگی خانوادگی عاملی بسیار مهمتر در تصمیم گیری اروپاییها به ایجاد کسب وکار نسبت به آمریکاییها می باشد .
[Entrepreneurial attitudes in Europe and US]

درجامعه کنونی آمریکا , بیشتر خانواده را مرکزی می دانند که عملیات فرد از آن سرچشمه می گیرد . بطوریکه جاماکی در ۱۹۴۸ اظهارکرده است:"ارزشهای فرد را بایستی در زندگی خانودگی جستجو کرد نه در خصوصیات و مشخصات خانواده". این ارزشهای بنیادین در فرایند اجتماعی شدن و به هنگام آموزش آنها به کودک حاصل میشود و به جای منشأ خانودگی منشأ فردی دارد . به کودک می آموزند که بعنوان یک فرد عمل کننده مستقل ,نه بصورت جزئی از متن خانواده ,مفاهیم را برای خود بیابد .نظام قانونی آمریکا با طرز رفتار و برخورد با افراد بعنوان یک فرد عمل کننده مستقل ,این ایده را تشویق و ترغیب می نماید . [سوسن سیف- تئوری رشد خانواده]

خانواده آمریکایی ,اقتصاد وچشم انداز اجتماعی بطور اساسی تغییر شکل یافته است .بنیادی در این کشوربنام بنیاد نیروی کارآمریکای جدید وبرنامه خانواده ,درجهت آموزش فعالیت نموده وسیاستگذاران را در ارائه راه حلهای جدید برای تقویت خانواده و کارآفرینی به کار میگیرد .
دراین زمینه برای تقویت آمریکاییها با مهارتهای بیشتر وکنترل زمان وارتقا رقابت دراقتصاد برای انجام فعالیتهای کارآفرینانه وهمینطور در موضوع خانواده و کودکان تحقیقاتی انجام وکنفرانسهایی نیز برپا می شود.

درموضوع خانواده ,بسیاری از زنان دارای فرزند توازن میان کار و تعهدات خانوادگی را چالش برانگیزی می یابند .بنابراین برنامه ریزی کار و کارآفرینی راه حلهایی را برای کمک به کارآفرینان ارائه می نماید.

در داستانی که بر مبنای واقعیت توسط Robert Kiyosaki نگاشته شده تلاش میکند که به خانواده ها نشان دهد که آنان نایست به سیستم مدرسه برای آموزش فرزندانیشان در مسائل مالی تکیه کنند .این داستان که ماجرای دو پدریکی با تحصیلات بالا که هرگز آخرماه پول کافی نداشته و نهائیا نیز فقیردرگذشت و دیگری پدری از زمره ثروتمندترین مردان هاوایی که در ۱۲ سالگی از مدرسه اخراج میشود می باشد .این داستان به والدین آموزش میدهد که چگونه به فرزندانیشان درباره پول برای موفقیت درآینده آموزش دهند می باشد . [Rich Dad Poor Dad - Robert Kiyosaki]

• ایران :

به نظر می آید در جامعه ایران,تحولات نظام شخصیتی تاکنون به گونه ای نبوده است که بتواند درسطح خرد یعنی فردی شرایط لازم را برای توسعه

اقتصادی - اجتماعی جامعه فراهم کند .

در اینجا قصد داریم که به بیان مطالعاتی که در این مورد انجام گرفته است بپردازیم .

درتازه ترین تحقیق صورت گرفته توسط چلبی تحت عنوان "بررسی تجربی نظام شخصیت در ایران" که از سال ۱۳۷۵ تا ۱۳۷۸ ادامه یافت ،محقق با بررسی نمونه هایی در حدود ۲۰۲۱ نفر از چند شهر کشور به هفت نوع عمومی شخصیت با درصد فراوانیهای مختلف رسید که از آن میان بیشترین درصد متعلق به شخصیت نوع متوسط بوده (۲۷.۲) ودرصد نوع شخصیت فعال ۴.۴ درصد بود .کسانیکه دارای شخصیت فعال می باشند ، اغلب آمادگی روبرو شدن ،تطابق ، سازگاری وهمنوایی با محیطهای اثباتی متنوع وجدید را دارند .این دسته از افراد به طور کلی طالب موفقیت در امور مختلف زندگی هستند ودر همان حال مایلند روی محیط خود کنترل ابزاری ونظارت داشته باشند. شخصیت متوسط هم دارای تمایلی به فعال شدن در محیط به صورت ابزاری در حد متوسط دارد . این شخص معاشرت پذیر بوده وبه خانواده ،دوستان وجامعه خود علاقه مند ، پای بند و امیدواراست .این شخصیت تمایل دارد درروابط اجتماعی آسان گیروبردبار باشد .بعلاوه ، درخود احساس آرامش می کند ودر مواجهه با مشکلات معمولاً سر درگم نمی شود.شخصیت آرام -اجتماعی نیز همین ویژگیها را دارا می باشدکه از درصد ۲.۱ برخوردار است .

از جمله بررسیهایی که به ابعاد از شخصیت ایرانی پرداخته اند ،مطالعه مک کله لند با عنوان "منش ملی ورشد اقتصادی در ایران وترکیه" در سال ۱۹۶۳ می باشد . فرضیه وی ارتباط نیاز به موفقیت بالا ورشد اقتصادی سریعتر بود .این فرضیه ملهم از مطالعه افرادی است که الگوهای تفکرشان در داستانهای تخیلی انعکاس پیدا کرده است .وی ۲۱ داستان از مجموعه داستانهای کتابهای درسی ۲۲ کشور درسال ۱۹۲۰ و ۴۰ کشور را در حدود ۱۹۵۰ بررسی کرده است . ایران وترکیه به این دلیل برای مطالعه موردی - مقایسه ای انتخاب شدند که در زمینه مشخصات پیشینه ای مشابه بودند ،اما میزان رشد اقتصادی شان متفاوت بوده است . پرسش این بود که چرا ترکیه با وجود اینکه درسال ۱۹۲۰ شرایط مشابهی با ایران داشته ،به رشد سریعتری دست یافته است .البته هر دو کشور از ازکشورهای بزرگ خاورمیانه واز نظر اعتقادات ،منابع طبیعی وانرژی تقریباً یکسان هستند .درسال ۱۹۵۰ ترکیه در زمینه های اقتصادی - تولید نیروی برق ،تولید ناخالص ملی ،مصرف فولاد واحداث جاده - از ایران پیش افتاد.

در مجموع می توان نتیجه گیری کرد که سطوح نیاز به موقعیت بالا که در داستانهای کودکان تشخیص داده شد با نرخ رشد سریعتر اقتصادی هم بسته است .بنابراین ،نیازبه موفقیت به طور کیفی درترکیه بیش از ایران است . امتیاز نیاز به موفقیت درداستانهای کودکان ترکیه خیلی بالا وبالاترین امتیاز در میان ۴۰ کشور بود. درحالیکه درمورد داستانهای کودکان ایران خیلی پایین ودر حقیقت در پایین ترین چارک امتیازات ۴۰ کشورقرار داشت .داستانهای کودکان ایران ،موید الگوهای تمامیت خواه ونیاز به پیوندهای اجتماعی پایین ونیاز به قدرت بالا است نسبت به ترکیه. در پاسخ به این پرسش که چرا سطح نیاز به موفقیت درایران پایین است ،مک کله لند به وضعیت خانواده واقتدار پدر اشاره می کند .بعضی ازتحقیقات نشان می دهند که پدران مقتدر به این امر گرایش دارند که پسران خود را با نیازبه موفقیت کم تربیت کنند .پسران یاد نمی گیرند اهدافی برای خود تعیین وراههای دست یابی به آنها را پیدا کنند .

حال به مطالعه ای که در مدارس ابتدایی منطقه ۶ تهران صورت گرفت ودر آن از روش پرسشنامه (تکمیل شده توسط والدین)استفاده شد اشاره میکنیم . تمامی فرضیه های این مطالعه تایید شد که نتایج آن ازاین قرار می باشد :

(۱) رابطه جنسیت و شخصیت اجتماعی ،که دختران از شخصیت پیشرفته تری برخورداربودند .این امرشاید به دلیل مراقبت وحساسیت خانواده ها در تربیت دختران وشرایط اجتماعی مناسب وانگیزه های بیشتر دختران برای مشارکت وحضور فعال در جامعه باشد .

(۲) رابطه مثبت شخصیت اجتماعی با میزان تحصیلات پدر

(۳) رابطه مثبت شخصیت اجتماعی با میزان تحصیلات مادر

(۴) افزایش شخصیت اجتماعی با افزایش پایگاه شغلی پدران

(۵) رابطه مثبت خواندن کتاب قصه برای فرزندان در منزل توسط والدین ومتغیر شخصیت اجتماعی

(۶) رابطه مثبت تقسیم کار درامور خانوادگی و شخصیت اجتماعی

[نقش خانواده درتکوین شخصیت اجتماعی دانش آموزان - نامه پژوهش فرهنگی ، شماره ۶]

از لحاظ فرهنگی در جامعه ما با وجود عناصر مثبت در فرهنگ آرمانی دینی که درآن به کار ارزش بسیار داده میشود وتاکید بر ارزش اکتسابی به جای انتسابی ،ارزشهایی درجامعه غلبه دارد که اخلاق کاروبه تبع ان کارآفرینی را تضعیف می کند. ازسوی دیگر نیز درفرهنگ عمومی و اعتقادات

دینی با وجود باورهایی همچون بی اعتنایی به مال دنیا، زشت شمردن انگیزه های مادی، تقبیح رفتار سودطلبانه، تاکید بر بی وفایی دنیا و کفایت حداقل معیشت نمی توان انتظار کاروتلاش فوق العاده همچون کشورهای پیشرفته داشت. [کارآفرینی - مهندس علی شاه حسینی - صفحات ۱۱۲ و ۱۱۳]

البته در فرهنگ ایرانی در گذشته اهمیت بسیاری به کار داده می شد و فقر نیز به عنوان امری مضموم شناخته می گردید. اما با آشنایی فرهنگ ایران با هند، عناصری از آن فرهنگ به فرهنگ ایرانی منتقل شد نظیر ریاضت و ترک دنیا که تا با فرهنگ ایرانی چندان قرابتی نداشته است. در نسلهای پیشین در کشور ما همانگونه که هم اکنون در جوامع و خانواده های غربی مشاهده می شود، فرزندان از سنین کودکی و نوجوانی با مفهوم کار و درآمد آشنا می گردیدند (بیشتر فرزندان پسر) بطوریکه حتی در خانواده های ثروتمند نیز شاگردی فرزند و یادگیری کار در حرفه ای مضموم شناخته نمیشد. به این ترتیب فرزندان در سنینی پایین تر نسبت به امروز مستقل می گردیدند. البته در این زمینه و نقش تحصیل در افزایش سن استقلال نیاز به مطالعات بیشتر وجود دارد.

زمینه دیگری نیز که در مورد کارآفرینانی ایرانی در بررسی نقش خانواده می تواند بسیار موثر باشد، مطالعه بیشتر زندگی خانوادگی این کارآفرینان هم از لحاظ بررسی دوره کودکی و پیش از ازدواج و هم دوره پس از ازدواج آنان می باشد.

در نهایت در مورد کارآفرینی زنان باید گفت که تغییرات حاصل در نقش زنان، آشکارا در شیوه زندگی آنان بازتاب یافته است. شگفت انگیز نیست که در زمینه هایی فراسوی اشتغال و زندگی خانوادگی، بسیاری از تفاوتها بین دو جنس، رنگ و بوی خود را از دست داده باشد. این امر در همه زمینه ها به چشم می خورد، از لباس پوشیدن تا بهداشت روانی و جسمانی، از مصرف دخانیات تا تعداد جنایتها و رانندگیها و خودکشیها. [نقش خانواده در تکوین شخصیت اجتماعی دانش آموزان - نامه پژوهش فرهنگی، شماره ۶]

با توجه به گزارش GEM نیز با وجود تفاوتها اندک میان کارآفرینان زن و مرد، همچنان در جهان شاهد فاصله فعالیتهای کارآفرینانه دو جنس می باشیم. یکی از دلایل این امر نیز تعهد نسبت به وظایف خانوادگی زنان و چالشهایی است که در انجام وظایف شغلی و خانوادگی با آنها مواجه می گردند.

همینطور مطالعه ای که در مورد کارآفرینان زن انجام گرفته نشان داده که پدران بیشتر آنان صاحب کسب و کار بوده اند.

منبع: مرکز توسعه کارآفرینی

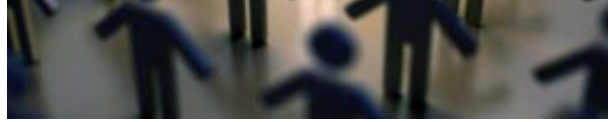
<http://vista.ir/?view=article&id=258792>

 **vista.ir**
Online Classified Service

نقش دانشگاه ها در کارآفرینی

عمده ترین مسئله ای که باعث رشد و توسعه اقتصادی می شود، تغییر در کیفیت آموزش و توجه به کیفیت نیروی انسانی است. اگر می خواهیم بحث کار آفرینی را در کشور جدی بگیریم باید نظام آموزشی ما به سمتی برود که نیروهای با شجاعت در تصمیم گیری پرورش دهد. واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی (Entrepreneur) بر معنای «متعهد شدن» است. اما بنا به تعریف واژه نامه دانشگاهی و بستر، کار آفرین کسی است





که متعهد می شود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره کند. کارآفرینان معمولاً افرادی هستند که ریسک معتدل را در دستور کار خود پیش بینی می کنند، خلاق و نو آور هستند، عزم و اراده قوی و استقلال

طلبی بالایی دارند و ثروت طلب نیستند.

در گذشته افسانه ای شایع بود که کار آفرینان دارای ویژگی ذاتی هستند و این ویژگیها همراه با آنان متولد می شود. اما امروز کار آفرینی به عنوان رشته ای علمی مورد شناسایی قرار گرفته است. رشته علمی کار آفرینی همانند تمام رشته های دیگر، دارای مدلها، فرآیندها و قضایای (cases) است که باید دانش مربوط به آنها کسب شود. آموزش کار آفرینی و تحقیقات مربوط به آن هم اکنون با چالشهای متعددی مواجه شده است که برخی از این چالشها توسط بلاک (Block) و استامپ (Stump) ارائه شده است. این چالشها عبارتند از:

- چالش در ایجاد مترولوژی های تحقیق برای اندازه گیری اثر بخشی کار آفرینی.

- چالش در محتوا و شیوه های آموزش کار آفرینی.

- چالش در کیفیت مدرسان کار آفرینی.

- چالش در پذیرش آموزش کار آفرینی در دانشکده ها نسبت به کسب و کار.

یکی از انواع دوره های آموزش کار آفرینی برنامه در توسعه آموزش کارآفرینی است که شامل شیوه های جدید آموزشی و تعیین نقشهای نوین دانشجو و استاد در فرآیند آموزش کار آفرینی است. هدف دیگر این برنامه ها آموزش و گسترش کمی استادان جدید از میان صنعتگران و دست اندکاران فعالیتهای اقتصادی برای آموزش کار آفرینی است. سالها است که در مقالات و سخنرانی ها از واژه کار آفرینی به عنوان راه حلی برای توسعه یافتن استفاده می کنند ولی هنوز بعد از گذشت سالها این واژه به حوزه های علم، برنامه ریزی و عمل نرسیده است.

شاید به این دلیل باشد که هنوز هیچ یک از دانشگاههای کشور به طور رسمی و آکادمیک کارآفرینی را آموزش نمی دهند، همان طور که هنوز برای خلاقیت و نوآوری آن قدر قائل نیستند که حداقل به اندازه یک واحد درسی برای دانشجویان در نظر بگیرند. لذا توقع بیجایی است اگر از فارغ التحصیلان دانشگاهی یا مراکز فنی و حرفه ای انتظار داشته باشیم در شرایطی که خلاقیت و نوآوری عالم کلیدی و رمز ورود و بقا در بازارهای رقابتی جدید است، کار و کسب و فعالیت سازنده ای را تدارک ببینند.

عمده ترین مسئله ای که باعث رشد و توسعه اقتصادی می شود، تغییر در کیفیت آموزش و توجه به کیفیت نیروی انسانی است. اگر می خواهیم بحث کار آفرینی را در کشور جدی بگیریم باید نظام آموزشی ما به سمتی برود که نیروهای با شهادت شجاعت در تصمیم گیری پرورش دهد. ما باید به زمینه مناسب برای ایجاد نوآوری را در سازمانها فراهم آوریم. چون از نظر نوآوری در بعد فن آوری و بعد اداری، آنقدر عقب هستیم که ساده ترین نوع کار آفرینی که تقلید گرایی است را نمی توانیم انجام دهیم.

کار آفرینی برای سیاستگذاران دو دستاورد مهم دارد: ایجاد اشتغال و ایجاد رفاه. و این فرهنگ را باید در کشور ترویج دهیم. امیدواریم در آینده آموزشگاه هایی در سطح مدیران و دانشجویان راه اندازی شود و دولتها نیز فضای لازم را ایجاد کنند. تواناییهای بالقوه مردم شناسایی خواهد شد و می توان بسترهای اساسی برای آموزش آنها ایجاد کرد تا حرکت به سمت کار آفرینی سرعت بیشتری بر خود بگیرد.

آنچه در شرایط سخت کنونی ضرورت آن در جامعه ما بیش از پیش احساس می شود پرداختن به مقوله کار آفرینی است. زیرا مسلماً کار آفرینان با توجه به خصوصیات ممتاز و برجسته خود قادرند در چنین شرایطی منابع را برای ایجاد رشد و توسعه در زمینه های تولید و منابع انسانی فراهم کرده، اشتغال و کسب و کار جدید ایجاد نمایند. سالها است از شیوع تب کار آفرینی در کشور می گذرد اما متأسفانه هنوز پژواک طنین پرطمطراق آن از عرصه های سخنوری، ژورنالیسم و سیاست بر حوزه های علم، برنامه ریزی و عمل نرسیده است. هنوز پس از گذشت سالها، واژه کار آفرینی مفهوم واقعی خود را به اذهان متبادر نمی کند و هنوز دولتمردان و مسئولان مملکتی در سخنرانیها و مقالات خود از این واژه به عنوان راه حلی برای رفع معضل بیکاری استفاده می کنند.

اگر قرار است اقتصاد موفقی داشته باشیم به نظر می رسد باید کار آفرینی را در کشور بیشتر مورد توجه گیرد. ولی متأسفانه چه در سطح سیاستگذاری و چه در قلمرو پژوهشی - آموزشی، کار منظم و حساب شده ای در زمینه کار آفرینی انجام نداده ایم. لذا توقع بیجایی است که از فارغ التحصیلان دانشگاهی یا مراکز فنی و حرفه ای انتظار داشته باشیم، کار و کسب و فعالیت سازنده ای را تدارک ببینند. همان طور که توقع بیجایی است اگر بدون خلاقیت و کار آفرینی انتظار داشته باشیم سرمایه گذاران ریسکی (VENTURE CAPITALISTS) که عامل رشد و توسعه

اقتصادی هستند در این کشور سرمایه گذاری کنند.

• پیشینه کار آفرینی

مطالعات نشان می دهد از ابتدای تاریخ بشر انسانها همواره به دنبال پیدا کردن عامل موجه ارزش و عامل تغییر بوده اند و اولین بار دانشمندان علم اقتصاد، به کار آفرینی توجه کردند، عده ای فکر می کردند عامل موجد ارزش طلا و نقره است. عده ای دیگر هم عامل موجد ارزش را در زمین و فعالیت های کشاورزی جستجو کردند که به فیزیوکراتها معروفند. واژه کار آفرین در سال ۱۸۴۸ توسط «جان استوارت میل» به (Entrepreneur) به زبان انگلیسی ترجمه شده، او کارکرد و عمل کار آفرین را شامل هدایت، نظارت، کنترل و مخاطره پذیری می دانست و عامل متمایز کننده مدیر و کار آفرین را مخاطره پذیری معرفی کرد. بعد از مکتب کلاسیکها، فرد جدیدی به نام «شومپیتر» که از اعضای مکتب اقتصادی آلمان است مقوله ای به نام کار آفرینی مطرح کرد و آنرا به عنوان موتور توسعه اقتصادی معرفی کرد.

• واژه کار آفرینی

واژه کار آفرینی بیش از دو قرن نیست که در ادبیات مدیریت و اقتصاد وارد شده و مانند سایر واژه ها تغییرات زیادی را به خود گرفته و از رشد تکامی برخوردار بوده است. ولی هنوز وفاق عمومی درباره کار آفرینی در سطوح بین الملل وجود ندارد. البته استنباط رایج و اشتباه از واژه کار آفرینی این است که کار آفرین کسی است که ایجاد شغل می کند اما چنین نیست.

در زبان فرانسوی کلمه ای وجود دارد به معنای «متعهد شدن» یا «آنتروپرونور» (ENTREPRENDRE) که (UNDERTAKE) تعریف می شود. در ادبیات کار آفرینی تعاریف بسیار مختلفی برای آن ارائه شده است اما هنوز تعریف رسمی و استاندارد که قابل قبول اکثریت صاحب نظران باشد وجود ندارد، بعضی تعاریف آن عبارتند از:

پیتردراکر می گوید، کار آفرینی یک رفتار است نه یک صفت ویژه در شخصیت فرد کار آفرین. وی می گوید، کار آفرینی کاربرد مفاهیم تکنیک های مدیریت است. استانداردهای محصول، به کارگیری ابزارها و فرآیندهای طراحی و بنا نهادن کار بر پایه آموزش و تحلیل کار است. «ژوزف شومپیتر» (SCHUMPETER) یا پدر کار آفرینی، تعریف کاملی از کار آفرینی در سال ۱۹۳۴ ارائه می دهد. او می گوید، «هر فرآیندی در شرکت که منجر به کالایی جدید، ایجاد روشی جدید، بازار جدید و منابع جدید می شود، می گوئیم کار آفرینی رخ داده است» او ویژگی اصلی کار آفرینی را همانا وجود نوآوری به عنوان هسته مرکزی تلاش فرد کار آفرین می داند. شومپیتر معتقد است که در اقتصاد، توسعه زمانی اتفاق می افتد که توسط کار آفرین، نوآوری رخ دهد. اقتصاد دانان، کارآفرینان را «موتور رشد اقتصادی» جامعه می دانند. جامعه شناسان این گروه را مروج فرهنگ رقابت، نواندیشی و پویایی اقتصادی تلقی می کنند و اندیشمندان مدیریت آنان را از مهمترین عوامل تحرک و نوآوری سازمانی در عصر حاضر به شمار می آورند.

کارآفرینی به خلق ارزشهای مادی و اقتصادی یا کسب و کاری ختم نمی شود، بلکه اگر کار آفرینی را به مفهوم واقعی آن یعنی «ارزش آفرینی» تعریف کنیم، کار آفرینان (ارزش آفرینان) موتور توسعه اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز خواهند بود.

• خصوصیات کار آفرین

به طور کلی تا به حال ویژگیهای زیادی در خصوص کار آفرینان در تحقیقات مختلف معرفی شده است. از نظر «بروس جی وایتینگ» افراد کار آفرین دارای ۱۹ ویژگی هستند که آنها را از نظرات شخصیتی از افراد عادی یا سایر افراد جامعه مجزا می کند:

- اعتماد به نفس

- خلاقیت

- خوش بینی

- توانا در برخورد با مردم

- انرژی زیاد

- ابتکار

- ادراکی بودن

- دور اندیشی

- پشتکار

- انعطاف پذیری
- دارای منافع کافی
- رهبری پویا
- اتخاذ ریسک حساب شده
- نیاز به موفقیت
- دارای مهارت‌های متعدد
- مسئول و پاسخگو
- واکنش مثبت در مقابل چالش‌ها
- استقلال
- سوداگر

کار آفرین تلاش دارد تا از طریق شناخت و پیگیری فرصت‌ها بدون در نظر گرفتن منابع تحت اختیار خود به کار آفرینی بپردازد. کار آفرینان به «تغییر» به عنوان مقوله تعیین کننده می‌نگرند. آنها ارزش‌ها را تغییر می‌دهند و ماهیت آنها را دچار تحول می‌نمایند. آنها برای تحقق این ایده‌ها و ریسک‌پذیری خود را به کار می‌گیرند. از این رو هر کس که به درستی تصمیم بگیرد به نوعی کار آفرین تلقی می‌گردد.

• آموزش کار آفرینی و نقش مراکز علمی دانشگاهی

اواخر دهه ۵۰ میلادی، اولین کشوری که در این زمینه خیلی کلاسیک کارکرد و ترویج فرهنگ کار آفرینی را از سطح دبیرستان شروع کرد و آموزش‌هایی را دارد، کشور ژاپن بود. مسئله کار آفرینی در ژاپن به سطح دانشگاه‌ها هم کشیده شد. بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۲ میلادی بیش از ۹۶٪ نوآوری صنعتی که توانست موقعیت ژاپن را در اقتصاد جهانی به یک موقعیت برجسته و برتر تبدیل کند، توسط کار آفرینان صورت گرفت. آموزش کار آفرینی سیاستی است که به طور مستقیم در کمیت و کیفیت عرضه کار آفرین در یک جامعه اثر می‌گذارد. به همین دلیل است که در بسیاری از کشورها بویژه کشورهای پیشرفته که حتی الامکان موانع و مشکلات بر طرف شده‌اند، دولت‌ها به شکوفا کردن توان بالقوه مردم پرداخته‌اند. آموزش به تولید کنندگان کوچک بسیار اهمیت دارد. با اجرای این سیاست همواره می‌توان به اهداف گوناگونی مانند شناخت فرصت‌ها و چگونگی بهره‌برداری از آنها، آشنایی با تکنولوژی و دانش فنی جدید و چگونگی بکارگیری آنها، روش‌های جدید علمی مدیریتی و بازرگانی جامعه عمل پوشید. آموزش می‌تواند بلند مدت (مانند آموزش از دوره دبیرستان به بعد) و یا کوتاه مدت (مانند سخنرانی‌های ادواری) باشد.

تا به حال چهار دسته تحقیقات در زمینه کار آفرینی انجام شده است که عبارتند از:

(۱) مطالعات در خصوص ویژگی‌های کار آفرینان

(۲) مطالعات در خصوص ساز و کارهای تشکیل شرکت‌های نوپا

(۳) مطالعات در خصوص ارتباط کار آفرین با جامعه

(۴) مطالعات در خصوص آموزش، روش شناسی تحقیق و نقش دولت در کار آفرینی.

در گذشته افسانه‌ای شایع بود که کار آفرینان دارای ویژگی ذاتی هستند و این ویژگی‌ها همراه با آنان متولد می‌شود که این ویژگی‌ها شامل، ابتکار، ریسک‌پذیری... می‌باشد. بنابر این فرض اساسی افسانه این بود که کار آفرینان از طریق آموزش، پرورش نمی‌یابند. اما امروزه کار آفرینی به عنوان رشته‌ای علمی مورد شناسایی قرار گرفته که فروپاشی این افسانه قدیم را به دنبال داشته است. رشته علمی کار آفرینی همانند تمامی رشته‌های دیگر، دارای مدل‌ها، فرآیندها و قضایایی (CASES) است که باید دانش مربوط به آنها کسب شود.

کار آفرینان دقیقاً به همان گونه که ما یاد می‌گیریم، یاد می‌گیرند.

کار آفرینان نه تنها می‌توانند از اشتباهاتشان و مریبان غیررسمی خود بیاموزند، بلکه آنها از طریق مطالعه و تربیت رسمی، مستعد یادگیری هستند. کتابها و دوره‌هایی در مورد شکل دهی کسب و کار جدید با سرعت زیادی در حال افزایش هستند. علاوه بر کتابها و دوره‌ها، مجموعه جدیدی از برنامه‌های آموزشی برای پر کردن شکاف اطلاعاتی و دانشی برای کار آفرینان طراحی شده است که هم اکنون در حال پیگیری کسب و کارشان هستند.

برنامه‌های مبتنی بر آموزش بر مبنای این فرض عمل می‌کنند که اگر فقط ما وسایل مناسب و موثر برای مرتبط ساختن منابع بر گرفته از

دانشگاهایمان، مدارس فنی و دانشکده ها را به جامعه کسب و کار جدید پیدا کنیم، آن وقت ما واقعاً قادر به تقویت ابتکارات صنعتی هستیم. مطالعه ای که در سال ۱۹۸۲ در دانشگاه بایلور (BAULOR) بر روی دانشجویان رشته کار آفرینی صورت گرفت. ارزیابی دانشجویان از دروس رشته کار آفرینی این بود که باید بیشترین تاکید بر روی دروس مالی شود. دومین رشته ای که به نظر آنها باید بیشتر مورد تاکید قرار گیرد، درس مدیریت بود. علاوه بر اینها دروس روابط انسانی و بازاریابی نیز از نظر دانشجویان دارای اهمیت ویژه ای است.

برای اولین بار دانشگاه کالگری در سال ۱۹۷۳ مجوز تاسیس دوره کارشناسی ارشد را دریافت کرد و کار آفرینی به عنوان یکی از زمینه های اصلی مورد توجه فرا گرفت. در ژوئن سال ۱۹۸۵ میلادی این دانشگاه به ارزیابی نتایج برگزاری یکی از دوره های آموزش کار آفرینی خود که در فاصله ژوئن ۱۹۸۴ تا دسامبر ۱۹۸۴ برگزار شده بود، پرداخت و از ۵۰ نفر از ۶۵ نفر شرکت کننده دوره پیرامون نتایج دوره نظر خواهی کرد. این دوره آموزشی تقریباً (۷۵/۰۰) دلار برای دانشگاه هزینه داشت. تجربه دانشگاه کالگری نشان می دهد که سرمایه گذاری کوچکی (تقریباً ۷۵۰۰۰ دلار) در آموزش کار آفرینان کسب و کارهای کوچک منجر به ارزش افزوده فراوانی (معادل ۷۵۰/۰۰۰ دلار) گردیده و علاوه بر آن تاثیر زیادی در ایجاد فرصت استخدام و تسهیل ایجاد سرمایه داشته است. با توجه به مطالبی که تا به حال از کار آفرینی ارائه شد بستر مناسب برای رشد و توسعه کار آفرینان عبارت است از:

- آموزش خلاقیت از دبستان تا دانشگاه حتی در مقطع دکتری برای کلیه رشته های تحصیلی اعم از فنی، پزشکی، اقتصادی و...
 - تجدید نظر در نظام آموزشی، روش تدریس و ارزیابی و سنجش دانش آموزان و دانشجویان برای تقویت و شکوفایی روحیه خلاقیت فراگیران.
 - بالا بردن نیاز پیشرفت افراد از طریق آموزشهای مستقیم و غیر مستقیم.
 - آموزش کار آفرینی و شناسایی افراد ارزش آفرین (کارآفرین) جامعه توسط گروهی خبره به صورت سالیانه و معرفی و تشویق و حمایت آنها در سطح کشور و استان از طریق رسانه های جمعی و اعطای جوایز توسط مسئولان عالی رتبه کشوری.
 - تشکیل انجمن کارآفرینان جهت ارتباط، همفکری، همکاری و تعاون کار آفرینان با یکدیگر.
 - ترویج فرهنگ کارآفرینی از طریق موسسات فرهنگی و رسانه های جمعی.
 - تاسیس مراکز توسعه کار آفرینی جهت برنامه ریزی، آموزش، تحقیق و مشاوره در خصوص کار آفرینی
- اگر دنبال راه حل های جدید هستیم، فضای کشور باید به گونه ای طراحی شود که کار آفرینان رشد کنند. در اغلب موارد مدیریت با تصمیم گیری متمرکز ضد روحیه کارآفرینی است. کار آفرینی در جایی رشد می کند که تمرکز تمام عیار نباشد. امروزه در جهان برای جوانان آموزش کار آفرینی گذاشته اند. در سطح دبیرستانها همه را تشویق می کنند. به نظر می رسد، در جهان امروز بدون داشتن دانش و مهارت کار آفرینی، صرف اینکه ایده ای داشته باشید ولی دانش لازم را ندانسته باشید، با شکست مواجه می شوید.

• چالشهای آموزش کار آفرینی

- آموزش کارآفرینی و تحقیقات مربوط به آن، هم اکنون با چالشهای متعددی مواجه شده است که برخی از این چالشها توسط بلاک (Block) و استامپ (Stumpe) ارائه شده است. این چالشها عبارتند از:
- چالش در ایجاد متروپولی های تحقیق برای اندازه گیری اثر بخشی کارآفرینی.
 - چالش در محتوا و شیوه های آموزش کار آفرینی.
 - چالش در کیفیت مدرسان کار آفرینی.
 - چالش در پذیرش آموزش کار آفرینی در دانشکده ها نسبت به کسب و کار.
 - چالش در ایجاد یک پیکره عمومی (مشترک) در زمینه دانشی مختلف.
 - چالش در اثر بخشی روشهای آموزشی.
 - چالش در نیازهای یادگیری کار آفرینانی که در حال کار هستند، متناسب با دوره زندگی کسب و کاری که هم اکنون در آن به سر می برند.
- در سال ۱۹۹۰ میلادی تحقیق در خصوص آموزش کار آفرینی همچون یک رشته جدید مورد توجه قرار گرفت. و موارد همچون توسعه روشهای تحقیق برای سنجش اثر بخشی آموزش کارآفرین، محتوا و روشهای آموزش کار آفرینی، مورد توجه قرار گرفت. به طور کلی تا سال ۱۹۹۰ میلادی چهار دسته اصلی از دوره های آموزش کار آفرینی شکل گرفت که این دوره ها عبارتند از:

(۱) دسته اول:

برنامه‌هایی برای «آگاهی و جهت‌گیری به سوی کار آفرینی» است هدف از این دوره‌ها، افزایش آگاهی، درک و بینش نسبت به کار آفرینی به عنوان یک انتخاب شغلی برای افراد از تمامی اقشار اجتماعی است. این‌گونه برنامه‌ها در مقاطع تحصیلی ابتدایی، راهنمایی و متوسطه تدریس می‌شود تا انگیزه و تمایل دانش‌آموزان و دانشجویان برای کار آفرین شدن افزایش یابد. گروه‌های نژادی، مخترعان، دانشمندان، کارکنان دولت و باز نشستگان ارتشی و گروه‌های مختلف، می‌توانند تحت پوشش این دوره قرار گیرند.

۲) دسته دوم: شامل برنامه‌های آموزش است که «توسعه تاسیس شرکت» را پوشش می‌دهد. این برنامه‌ها به اقتضای شرایط خاص هر کشور طراحی شده‌اند.

۳) دسته سوم:

دوره‌هایی جهت «رشد و بقای کار آفرینان و شرکت‌های کوچک» طراحی شده است، که شرکت‌های کوچک موجود را پوشش می‌دهد. نیازهای آموزشی در این برنامه‌ها بسیار متنوع است.

۴) دسته چهارم:

برنامه «توسعه آموزش کار آفرینی» است که شامل شیوه‌های جدید آموزشی و تعیین نقش‌های نوین دانشجویان و استادان در فرآیند آموزش کار آفرینی است. هدف دیگر این برنامه‌ها آموزش و گسترش کمی استادان جدید از میان صنعتگران و دست‌اندرکاران فعالیتهای اقتصادی برای آموزش کار آفرینی است.

در کشور ما در زمینه آموزش کار آفرینی کوشش ویژه‌ای انجام نشده است، هر چند که میان مقوله‌های مدیریت عمومی، مدیریت راهبردی (استراتژیک) و کار آفرینی فصل مشترک وجود دارد و آموزش‌های اجراء شده در قلمروهای فوق برای ترویج کار آفرینی نیز مفید بوده است اما می‌توان گفت غالب برنامه‌های آموزشی سازمان‌هایی که تصدی این مهم را به عهده دانسته‌اند متمرکز بر نیازهای مدیران سازمان‌های بزرگ و متوسط بوده است که غالباً در بخش دولتی و عمومی اقتصاد فعالیت داشته و دارند. به همین دلیل کار آفرینانی که در سال‌های اخیر علاقمند به استفاده از آموزش‌های مدیریت شده‌اند و به موسسات آموزشی جذب می‌شوند برنامه‌ها را چندان مناسب نیازهای خود نمی‌یابند. در همین جا مسئولیت چنین مراکزی را باید یاد آور شد.

سازماندهی آغازین کار آفرینی در کشورمان در گرو پیمودن راه‌های زیر است:

- شناخت عوامل مساعد و باز دارنده کار آفرینی و راه‌های عملی رفع موانع.

- شناخت بهتر فرصت‌های کار آفرینی و سیاست‌گذاری برای استفاده از فرصت‌های مذکور.

- ترغیب دانش‌آموختگان مستعد موسسات آموزشی به فعالیتهای کار آفرینی.

- توسعه کسب و کارهای کوچک در جهت ایجاد اشتغال مولد.

- پرورش گروهی از جوانان مستعد کار آفرین.

کار آفرینی از طریق تجربه و انتقال آن، قابل آموزش و قابل یادگیری است. اما ترویج آن آسان نیست. اغلب خصوصیات تعیین‌کننده کار آفرینی از قبیل استفاده از فرصت‌های جدید، جلب اعتماد، ایجاد شبکه‌های کار و انجام کار پروژه‌ای، خصوصیات نامحسوسی هستند و به راحتی نمی‌توان آنها را درک و تبدیل به توصیه و دستور العمل کرد. امروزه بسیاری از جوانان که در دانشگاه‌ها و مراکز علمی کشور به تحصیل مشغولند امیدوارند که پس از فراغت از تحصیل هر چه سریعتر وارد «بازار کار» شوند. عبارت «بازار کار» عبارتی است بسیار حساس و برداشت جوانان از این عبارت، یکی از عوامل حیاتی موثر در آینده کشور به حساب می‌آید متأسفانه امروزه «بازار کار» در اذهان بسیاری از جوانان و دانشجویان کشور یک سری پست‌های از پیش تعیین شده و به عبارتی یک سری «صندلی‌های پیش ساخته» تعبیر می‌شود که در جامعه منتظر آنهاست. اما دیدگاه کار آفرینانه نسبت به پدیده اشتغال، تا حد زیادی از مشکلات جوانان در مواجهه با آینده، خواهد کاست. یک چنین دیدگاهی می‌تواند در پوشش تحولات فرهنگی لازم برای توسعه کار آفرینی در کشور، حاصل شود.

اعتقاد بر این است که برای کار آفرینی باید نظام آموزشی ما به سمتی برود که نیروهای با شهامت و شجاعت در تصمیم‌گیری پرورش دهد. وقتی ما از فارغ التحصیلان رشته‌های صنعتی می‌خواهیم که برای اشتغال در رشته‌های فنی جهت خود و دیگران می‌توانند از تسهیلات قانونی استفاده نمایند معمولاً یک حالت عدم اعتماد به نفس در آنها مشاهده می‌شود. به بیان دیگر شهامت ریسک کردن را برای استفاده از مزایای قانونی و تسهیلات برای خودشان و دیگران ندارند و اغلب هم به دنبال فرصت شغلی مزد بگیری هستند.

اگر می‌خواهیم بحث کار آفرینی را در کشور جدی بگیریم باید نظام آموزشی ما به این سو‌هدایت شود که افرادی که فارغ‌التحصیل می‌شوند ویژگی‌های کار آفرین را داشته باشند و البته خانواده هم نقش دارد، اما نقش اصلی را شاید نظام آموزشی ما بخصوص در مقاطع کارشناسی و بالاتر دارد. ما باید در بین فارغ‌التحصیلان دانشگاهها رغبت ایجاد کنیم که به تفکر خلاق بپردازند. تاسیس مراکز آموزش کار آفرینی و کانونهای آموزش روش زندگی در شرایط دشواری اقتصادی مانند آموزش دید مثبت و چاره‌جویانه، دوری از تفکر منفی، پشتکار و خلاقیت برای رفع موانع موجود و کسب مهارت‌های لازم از جمله افکاری است که باید به آن توجه شود. امیدواریم در آینده آموزشگاههایی در سطح مدیران و دانشجویان راه اندازی شود و دولت‌ها نیز اگر مقداری فضای لازم را ایجاد کنند، تواناییهای بالقوه مردم شناسایی خواهد شد و می‌توان بسترهای اساسی برای آموزش آنها ایجاد کرد تا حرکت به سمت کار آفرینی سرعت بیشتری به خود بگیرد.

نقش دولت در بستر سازی برای کار آفرینی نیز مسئله بسیار مهمی است و مهمترین اقداماتی که دولت می‌تواند در مورد کار آفرینی و اشتغال انجام دهد این موارد است:

تولید اطلاعات در مورد فرصتها - ترویج فرهنگ کارآفرینی - بازسازی فرهنگ کار و توانمند سازی نیروی کار. در حال حاضر به طور متوسط سالانه هزاران فارغ‌التحصیل دانشگاه در کشور وجود دارد که رشته تحصیلی بیشتر آنها علوم انسانی است. این عده را می‌توان با یک سری آموزشهای تخصصی کوتاه مدت نوعی تخصص بر ایشان ایجاد کرد. موضوع دیگر حفظ حقوق نوآوران است که یکی از موانع ترقی و پیشرفت در کشور ما است. افراد، ابتکار یکدیگر را تقلید می‌کنند و این مغل نوآوری و کار آفرینی است. دولت باید در جهت حمایت از حقوق مبتکران چاره اندیشی جدی تری کند.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=358395>

 **vista.ir**
Online Classified Service

نقش دولت در توسعه آموزش کارآفرینی

کارآفرینی به عنوان عامل کلیدی رشد و توسعه اقتصادی در عصر مدرن شناخته شده است و در مرکز رقابت بین‌المللی، شرکت‌های کارآفرینانه هستند که لبه تیز رقابتی آنها معطوف به انعطاف سازمانی و استراتژی تغییر مستمر در فرآیندها، محصولات و طرح‌هاست. (پروکوپنکو و پاولین، سال ۱۹۹۱، ص ۷)

طی چند ساله گذشته، دولت‌ها به طوری جدی به تشویق کارآفرینی پرداخته‌اند، زیرا کارآفرینی موجب بهره‌مندی مردم و کشور می‌شود. قبل از آنکه مردم بتوانند کاری را شروع کنند، باید دارای سرمایه، تکنولوژی، تسهیلات لازم برای تولید کالا و نیروی کار مناسب باشند. همچنین باید دارای روحیه مناسب و شرایط روانی متعادل برای موفقیت در کارآفرینی باشند.





با آگاهی از نیازهای کارآفرینان و مشاغلی که نیاز به حمایت دارند، به نظر می‌رسد که دولت در بهترین موقعیت برای تعیین سیاست و طراحی برنامه‌ها با هدف تشویق کارآفرینی باشد. دولت از طریق اعمال ختمشوی در وزارتخانه‌ها و موسسات می‌تواند موجب شکوفایی کارآفرینی شود.

امروزه تجربیات فراوانی در سراسر دنیا راجع به طراحی برنامه‌ها، ارتقا و ایجاد انگیزه و کمک به کارآفرینی وجود دارد. چنین تجربیاتی فقط منحصر به آمریکا نیست، بلکه در آسیا، داستانهای زیادی در رابطه با توسعه کارآفرینی از طریق مراکز متعدد وجود دارد. در چنددهه گذشته، در اروپا برنامه‌های آموزشی

کارآفرینی متنوعی در سطح وسیع بر روی گروه‌های مختلفی انجام گرفته است. علاوه بر آن، حوادث مهمی که در اروپای شرقی و مرکزی اتفاق افتاد، رشد قابل ملاحظه‌ای را در توجه به ارتقا و توسعه کارآفرینی به عنوان مکانیسم اصلی ایجاد و پی ریزی اقتصاد بازار و دموکراسی نوین موجب شده است. (اداره بین‌المللی کار، سال ۱۹۹۸، ص ۱)

باتوجه به نظریات جدید در مدیریت دولتی، که تحت عنوان مدیریت گرای (MANAGERIALISM) مطرح است، دولت‌ها باید در جهت کاستن از تصدی‌گری گام بردارند و عمدتاً بر اعمال حاکمیت متمرکز شوند. در زمینه آموزش کارآفرینی نیز براساس دیدگاه مدیریت گرای، انتظار نیست که دولت به طور مستقیم درگیر آموزش کارآفرینی شود، بلکه باید ضمن ایفای نقش سیاستگذاری، با حمایتها و پشتیبانیهای خود، در جهت رشد و توسعه کارآفرینی در جامعه بکوشد. دولت می‌تواند برای آموزش کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای کوچک با تسهیل امکانات لازم، از طریق منابع مختلفی به این مهم دست یابد:

• سازمانهای غیر دولتی (NGOS);

• موسسات آموزشی دولتی و دانشگاهها;

• سازمانهای محلی (حکومت‌های محلی);

• موسسات آموزشی خصوصی;

• اتاق‌های بازرگانی و تجاری;

• موسسات توسعه مدیریت;

• انجمنهای بازرگانی;

• سازمانهای مشاوره‌ای;

• موسسات آموزشی خودگردان در زمینه کسب و کارهای کوچک (اداره بین‌المللی کار، سال ۱۹۹۸، ص ۱)

آموزش کارآفرینی لازمه توسعه کارآفرینی است و بر همین اساس دولت‌ها بایستی در زمینه سیاستگذاری و اجرای برنامه‌های آموزشی کارآفرینی ایفای نقش کنند. به طور کلی می‌توان نقش سیاستگذاری و اجرایی دولت‌ها در توسعه آموزش کارآفرینی را بانوجه به تجربه کشورهای مختلف در موارد ذیل بیان کرد:

۱ - فرهنگ سازی و ترویج روحیه کارآفرینی

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

نکته‌ای که در خصوص فرهنگ سازی مورد تاکید سیاستگذاران توسعه کارآفرینی در کشورهای توسعه یافته قرار دارد، طبیعت طولانی مدت نتیجه

گیری از این برنامه هاست. فرهنگ واقعی کسب و کار در يك فرآیند طولانی مدت صورت می گیرد و از برنامه های فرهنگی ناپیستی نتایج آنی انتظار داشت. به همین خاطر و نیز به دلیل اینکه برگشت سرمایه گذاری در برنامه های فرهنگی اصولاً برحسب آمار و ارقام مالی - پولی اندازه گیری نمی شود، شاخصهای قطعی برای ارزیابی برنامه های فرهنگی تدوین نشده اند. از نظر سازمانی، الگوی مورد عمل در کشورهای توسعه یافته، عدم تمرکز برنامه ها و فعالیتهای فرهنگ سازی در يك تشکیلات واحد بوده است. فرهنگ به دلیل پیچیدگیها و ظرافتهای باطنی آن بیش از هر مولفه دیگری در استراتژی توسعه کارآفرینی نیازمند مشارکت اقشار و افراد است تا از طریق این مشارکت، امکان نهادینه کردن تنوعات فرهنگی و ارزشهای مثبت نهفته در خرده فرهنگها تامین شود. بنابراین در گروه کشورهای مورد مطالعه، سازمان و نهاد معینی در امر فرهنگ سازی ایجاد نشده و این مسئولیت بین سازمانها و نهادهای مختلف توزیع شده است (بررسی ترویج کارآفرینی در چند کشور، سال ۱۳۷۸، صص ۱۷۵-۶).

کشف مجدد کارآفرینی در سالهای اخیر و نقش دولت موجب شده است که جامعه سنگاپور کارآفرینی را بهتر بشناسد و در نظام آموزشی، الگوهای نقش هنوز هم به عموم مردم و به نسل جوان نشان داده می شوند. همچنین جوایز متعدد به کارآفرینان اعطای می شود و آنها از طریق رسانه های جمعی به عموم شناسانده می شوند. چند نمونه از برنامه های اعطا جوایز و معرفی کارآفرینان عبارتند از:

اعطا جایزه سال به کارآفرین نمونه توسط مرکز توسعه کارآفرینی دانشگاه تکنولوژی <نانیانگ > (NANYANG);

جایزه ویژه <بیزینس تایمز > و (DHL) برای شرکت کارآفرین نمونه سال ;

بخش يك برنامه تلویزیونی در سال ۱۹۹۶ برای تشریح زندگی کارآفرینان برجسته ;

چاپ نشریات متعددی که در آنها ماجرای موفقیت کارآفرینان به تفصیل شرح داده شده است (بررسی وضعیت توسعه و ترویج کارآفرینی در چند کشور، سال ۱۳۷۸، صص ۱۱۰-۱۱۱).

۲- اصلاحات ساختاری و نهادسازی

منظور از اصلاحات ساختاری عمدتاً ناظر بر اصلاح در قوانین، مقررات و چارچوبهای حقوقی حاکم بر ابعاد مختلف، تاسیس و راهبری کسب و کارهاست. مهمترین این قوانین عبارتند از: مقررات ثبت و تاسیس شرکتها و تعیین ماهیت حقوقی آنها و روابط موسسان، قانون مالیاتها و قوانین کار و قوانین رقابت.

هدف از اصلاحات ساختاری در این کشورها اطمینان از انطباق چارچوب قانونی -حقوقی با نیازها و ضرورتهای توسعه کارآفرینی در مقاطع مختلف زمانی است و عمدتاً باهدف بهبود فضای قانونی - حقوقی به نفع کسب و کارهای جدید، نوآور و در حال رشد صورت می گیرد. در این مولفه از توسعه کارآفرینی، اگرچه بار اصلی برنامه ها و فعالیتهای اجرایی بردوش نظام دولتی قرار دارد، اما خاستگاه اصلاحات، تعاملات و مذاکرات منظمی است که بین دولت و تشکیلات و انجمنهای کارآفرینان صورت می گیرد. بنابراین باافزایش میزان مشارکت اجتماعی در استراتژی توسعه کارآفرینی، داده های عینی تر و بیشتری برای انجام اصلاحات لازم در مقررات و قوانین فراهم می گردد. در بین کشورهای مورد مطالعه، آمریکا و کانادا نسبت به سایر کشورها در اصلاحات ساختاری جلوتر بوده و این موضوع به دلیل نظام فدراتیو حاکم بر آنهاست که امکان مشارکت دورافتاده ترین مناطق را نیز در اصلاحات ساختاری فراهم می آورد. آمریکا دارای یکی از مفصلترین الگوهای طبقه بندی کسب و کار است که برای منظورهای مختلفی همچون اخذ مالیات، شرکت در مناقصات دولتی، بهره مندی از وامها و اعتبارات دولتی منعطف بوده و برکارکرد مورد انتظار انواع حمایتهای قانونی - حقوقی تأثیری مثبت دارد.

در این مولفه از استراتژی توسعه کارآفرینی علاوه بر اصلاحات ساختاری، نهادسازی نیز به عنوان عنصری لاینفک مورد توجه است. تلقی عمومی در این گروه از کشورها نیاز به نهادهای متناسب برای پیگیری سیاستهاست و بنابراین نهادسازی مستمر در سطوح مختلف پیگیری می شود. جمع آوری بسیاری از ادارات و وزارتخانه های فدرال و منطقه ای ایالتی در کانادا زیر چتر "INDUSTRY PORTFOLIO" مثالی از نهادهای فرابخشی است که در جهت توسعه کارآفرینی ضروری محسوب می گردد. به طور کلی رویکرد به توسعه کارآفرینی در کشورهای مورد مطالعه (بخشی -وظیفه ای = SECTORAL - FUNCTIONAL) نبوده، بلکه از يك ماهیت (منطقه ای -چندبخشی = REGIONAL - MULTIFUNCTIONAL) برخوردار است. در این رویکرد برای توسعه کارآفرینی تشکیلاتی فرابخشی سازمان داده می شود که وزارتخانه ها و ادارات فدرال و محلی مختلف در آن حضور داشته و در امر سیاستگذاری و برنامه ریزی مشارکت دارند. باین ترتیب مشارکت عمومی در تعیین اهداف و سیاستها تضمین می گردد. در عین حال در ابعاد اجرایی برنامه ها و سیاستها می توان شاهد تمرکزگرایی در نهادهای مسئول بود. نهادها و تشکیلات اجرایی، سیاستها و برنامه های توسعه کارآفرینی در گروه کشورهای مطالعه از الگوی تقریباً یکسانی برخوردار است. در این الگو مراکز ایجاد می گردند تا به عنوان اولین ایستگاه مراجعه

کارآفرینان، خدمات تعریف شده در برنامه های اجرایی توسعه کارآفرینی را به آنها ارائه می دهند. این خدمات عموماً در مولفه های مشاوره فنی - حقوقی - تجاری، آموزش و مشاوره مالی یا حمایت مالی - اعتباری است. در سطح بالاتری از این مراکز، تشکیلاتی سازمان داده می شوند که در يك تقسیم بندی می توان آنها را دو دسته کرد. دسته اول تشکیلات سطح بالاتر، مراکز هستند که خدمات اختصاصی برای گروه های خاص کارآفرینان نظیر زنان، جوانان، بیکاران، بازنشستگان، صادرکنندگان را ارائه می دهند و بنابراین در صورتی که کارآفرین متعلق به هر يك از این اقشار در برآوردن نیازهای خود طی مراجعه به مراکز عمومی واقع در سطح قبلی ناکام بوده باشد، این امکان فراهم می گردد تا مجدداً و از زاویه ای اختصاصی تر خدمات مورد نیاز وی تامین شود.

دسته دوم از تشکیلات سطوح مذکور، مراکز هستند که از دانش فنی و نیروی انسانی کارآمدتری برخوردار بوده و برای برآوردن نیازهای کاملاً اختصاصی کارآفرینان تشکیل می گردند. در يك مقایسه می توان کارکرد این تشکیلات سطح دوم را به رابطه پزشکان عمومی، یا پزشکان متخصص تشبیه کرد.

علاوه بر اینها نهادسازی و اصلاحات ساختاری با هدف تجهیز منابع مختلف جامعه و هدایت آنها برای توسعه کارآفرینی بوده، فرهنگ سازی و آموزش کارآفرینان در جهت تقویت توان و ظرفیت بهره برداری آنها از منابع تجهیز و هدایت شده برای جوابگویی به فرصتهای اقتصادی صورت می گیرد و فصل مشترک و حلقه پیونددهنده این دو مولفه، انواع تمهیدات مالی و اعتباری و خدمات مشاوره ای است که در مراکز خدمات رسانی کارآفرینی سازمان داده می شوند.

اولین بخش از خدماتی که در قالب استراتژی توسعه کارآفرینی برای کارآفرینان فراهم می شود انواع حمایت های مالی - اعتباری است که به شکل اعطای وام یا اعتبار مستقیم، تضمین بازپرداخت وامها و اعتبارات مورد تقاضای کارآفرینان از بانکها و موسسات تجاری، تامین بخشهای خاصی از وامها و اعتبارات لازم و ارائه امتیازاتی در بازپرداختهاست (بررسی توسعه و ترویج کارآفرینی در چند کشور، سال ۱۳۷۸، صص ۱۷۶-۷۸).

۳- ایجاد موسسات آموزشی دولتی - خصوصی

به طور کلی از آنجا که در کشورهای در حال توسعه که دیگر کشاورزی نمی توانداشتغال را برای جمعیت زیادی فراهم کند و از سوی دیگر فراگیر کارهای سودآور هم فقط برای عده ای محدود امکان پذیر است، به نظر می رسد که آموزش کارآفرینی راه حل مطلوبی برای مشکلات اشتغال و بهره وری در جامعه باشد. تعداد وسیعی از مردم که در نقاط جغرافیایی متعددی پراکنده هستند، در این رابطه باید آموزش ببینند و هزینه آموزش آنها نیز نسبتاً زیاد است. بنابراین، این سوال پیش می آید که واقعا این وظیفه از چه طریقی اجرا شود؟

در اکثر کشورها، آموزش کارآفرینی از طریق نهادهایی انجام می شود که بعضاً تحت نظارت دولت هستند. به عنوان نمونه در هند موسساتی مانند: NIESBUS, EDI، موسسات آموزشی ایالتی، SISI، در سطوح مرکزی، تلاشهای قابل ملاحظه ای برای اداره برنامه های کوتاه مدت و بلندمدت با توجه به گروه های هدف مورد آموزش، صورت می گیرد و در حال حاضر تحقیقات و آموزش در این موسسات در سطح خوبی انجام می شود و علاوه بر آن آموزش کارآموزانی که می توانند در نقاط مختلف کشور کار کنند، اثربخشی این آموزش را دوچندان کرده است.

موسسه توسعه کارآفرینی هند EDII به عنوان يك موسسه معتبر ملی شناخته می شود که به آموزش کارآفرینان می پردازد. این موسسه که بانظارت دولت فعالیت می کند، از سوی موسسات مالی هند، بانک توسعه صنعتی هند، شرکت تامین مالی صنعتی هند، شرکت سرمایه گذاری و اعتباری هند و بانک ایالتی هند حمایت و پشتیبانی می شود. علاوه بر آن فرماندار گجرات نزدیک به ۲۳ هکتار زمین در اختیار این موسسه قرار داده است.

این موسسه پیشگام جنبش کارآفرینی در سراسر کشور هند به شمار می رود و این ایده را دنبال می کند که کارآفرینان لزوماً کارآفرین متولد نمی شوند، بلکه کارآفرینی را باید از طریق فعالیتهای مدون و مناسب آموزش داد. این ایده به نوبه خود به ارائه برنامه های متعددی برای آموزش کارآفرینی منجر شده است.

برنامه های موسسه توسعه کارآفرینی هند به حدی گسترده است که فقط با تلاش و همکاری اعضا انجام می شود. این موسسه با طیف وسیعی از سازمانها و موسسات متعده توسعه کارآفرینی رابطه نزدیک داشته و برنامه های آن از سوی موسسات و نهادهای متفاوتی تحت پشتیبانی و حمایت قرار می گیرد. اعضای هیات علمی این موسسه از بهترین و مجربترین استادان دنیا بوده و در رشته خود دارای مطالعات، تحقیقات و تجربیات وسیعی هستند.

به هر حال موسسه توسعه کارآفرینی هند با حمایت و پشتیبانی دولت و سازمانهای دولتی، از محیط فیزیکی مناسب، مرکز اطلاعات و کتابخانه،

مرکز کامپیوتر و انتشارات برخوردار است و علاوه بر آن نوارهای ویدئویی ارزشمندی در رابطه با کارآفرینی تهیه کرده است (بررسی توسعه و...، سال ۱۳۷۸، صص ۸۵-۹۲).

۴ - پرورشگاههای کسب و کار کوچک

پرورشگاه کسب و کارها معمولاً فضایی با بخشهای کوچکتر است که این بخشهای کوچکتر فضای لازم برای پرورش کسب و کار جدید را فراهم می کنند. هدف از تاسیس پرورشگاههای کسب و کار، افزایش نرخ تاسیس کسب و کارهای جدید و کاهش نرخ مرگ و میر کسب و کارها و تسهیل فرآیند رشد این کسب و کارهاست.

ایجا پرورشگاه یا بایستی توسط دولت صورت گیرد و یا با حمایت مالی و غیرمالی دولت و توسط بخش خصوصی با مشارکت دولت ایجاد گردد. روال کاری پرورشگاه بدین صورت است که براساس معیارهایی نظیر توان اشتغالزایی، توان رشد سریع، میزان استفاده از تکنولوژی های نوین، وجود یا عدم وجود یک طرح توجیهی، ساختار مناسب، نوآورانه بودن طرح و نیاز به شروع آن، پرورشگاه اقدام به پذیرش کارآفرینان می کند. پرورشگاهها علاوه بر فضای فیزیکی که برای شروع فعالیت کارآفرین تامین می کنند، در نقش مشاوره ای و ارتباطدهنده کارآفرین با شبکه روابط اجتماعی - اقتصادی بین کسب و کارها عمل می کنند. در انگلیس پرورشگاههای متعددی وجود دارد که هر پرورشگاه هیئت امنایی دارد که از اقسام مختلف اجتماعی نظیر کارآفرینان، صاحبان صنعت و تجارت و نیز مراکز دولتی و مالی - اعتباری تشکیل می شود و هدف از آن ورود تجارب مختلف به فضای کاری پرورشگاه است.

در انگلیس در ارتباط نزدیکی با اتحادیه پارکهای علمی انگلیس، مراکز نوآوری و کسب و کارهای انگلیس، شبکه کسب و کارهای اروپایی و نیز مراکز خدمات کسب و کار قرار دارند. خدماتی که این پرورشگاهها ارائه می دهند، عبارتند از: کمک به تشکیل کسب و کارهای جدید و حمایت از حیات کسب و کارهای تازه تشکیل از طریق مشاوره یا همکاری و اجرای مشترک؛ تامین اطلاعات بهترین شیوه های عمل در ارتباط با تامین مالی، مدیریت، بازاریابی و انتقال تکنولوژی؛ تشویق و حمایت از مشارکت دانشگاهها، مدارس و مراکز آموزش کسب و کارشکتهای سرمایه گذار و شرکتهای تجاری با کارآفرینان؛ معرفی شرکتهای تازه تشکیل به جامعه از طریق شبکه ارتباطی پرورشگاه با دیگر مراکز؛ تعیین استانداردهای آموزشی و مساعدت در کشف منابع جدید مالی؛ جستجوی فرصتهای جدید کسب و کار و اشکال جدید کسب و کار؛ مسئله حائز اهمیت در تاسیس پرورشگاهها، توجه به این نکته است که اصولاً فعالیت این مراکز مبتنی بر پرداخت سوبسید به کارآفرینان نیست. بلکه گاهی اوقات تجاری و مطابق با عرف نسبت به اخذ هزینه ها از کارآفرینان اقدام می کنند. آنچه در این مراکز اصل شمرده می شود، فضایی سرشار از موفقیت برای کارآفرینان است (بررسی توسعه و...، سال ۱۳۷۸، صص ۵۶-۵۸).

۵ - آموزش کارآفرینی

دولت از طریق وزارت آموزش و پرورش و سیستم آموزشی و موسسات وابسته به آن می تواند مفهوم کارآفرینی را از نظر اقتصادی و اجتماعی معرفی کند، یا اینکه مبحث توسعه کارآفرینی می تواند به عنوان یکی از دروس به دانش آموزانی که تمایل به درک کارآفرینی دارند، آموخته شود تا بتوانند قابلیتهای خود را ارزیابی کنند.

برای ارتقا کارآفرینی، می توان ابزار آموزشی با موضوع کارآفرینی را در میان دانش آموزان توزیع کرد. کتابها، جزوات، راهنماها و ماخذهای چگونگی شروع و مدیریت موسسات می توانند در مدارس و کتابخانه ها توزیع شوند. بدین ترتیب دانش آموزان آگاه تر شده و در زمان شروع کار خود آمادگی بیشتری خواهند داشت.

مدارس نیز باید از دانش آموزانی حمایت کنند که روحیه و توان کارآفرینی دارند. آنان باید تشویق شوند و در نتیجه پس از فارغ التحصیلی، به جای جویندگان کار، افرادی راخواهیم داشت که خود می توانند کار جدیدی را شروع کند (سالازار، سال ۱۳۷۶، صص ۲۲-۲۴). در راستای بهبود نیروی انسانی کارآفرین مورد نیاز صنایع کشورها، مراکز آموزشی و دانشگاهها، نقش ویژه ای را ایفا می کنند، که این مراکز آموزشی و دانشگاهها عموماً دولتی هستند.

در سنگاپور، دوره های آموزشی متعددی درخصوص کارآفرینی توسط دانشگاهها و موسسات پلی تکنیک برگزار می شود. موسسه های آموزشی دانشگاهی و آژانس های دولتی نیز تعدادی از برنامه های کوتاه مدت را در ارتباط با این رشته ارائه می دهند. یکی از مراکز آموزشی که در زمینه آموزش کارآفرینی نیز فعالیت می کند، دانشگاه <نانیانگ > است. یکی از برنامه های درسی مهم این دانشگاه، برنامه توسعه مهارتهای شخصی است. در این برنامه درسی، شرکت کنندگان به منظور تکمیل دانش فنی موردنیاز خود، مهارتهای شخصی مهم را فرامی گیرند و توسعه مهارتهای

مهمی نظیر کارآفرینی و خلاقیت موردتاکید واقع می شود. یکی از تکالیف محوله به شرکت کنندگان، پروژه توسعه يك كسب وکار است که از طریق آن، مهارت‌های کارآفرینانه فراگرفته می شود (بررسی توسعه و...، سال ۷۸، ص ۱۱۶)

در فیلیپین نیز در اواخر دهه ۷۰ میلادی، دانشگاه فیلیپین، موسسه صنایع کوچک رانحت پوشش دانشکده مدیریت بازرگانی تاسیس کرد که مسئولیت اصلی آن انجام تحقیقات، آموزش و خدمات توسعه صنعتی بود. در سالهای بعد نیز سایر دانشگاهها با پیروی از الگوی دانشگاه فیلیپین، در جهت آموزش کارآفرینی، گامهایی را برداشتند.

تلاش دانشگاهها به این نتیجه ختم شد که موسسات در تهیه و برگزاری برنامه های خود نه تنها از منابع دانشکده های بازرگانی بلکه از منابع دانشکده های مهندسی، حقوق وسایر دانشکده های حرفه ای استفاده کردند. البته در این رابطه علی رغم تلاشهای فوق، دانشکده ها و دانشگاههای فیلیپین تلاش فعال در این زمینه نداشتند و از مداخله مستقیم در پروژه های مربوطه دوری می جستند.

علاوه بر تلاشهای انجام شده در سطح دانشگاه برای ترویج کارآفرینی و صنایع کوچک، در سطح دبیرستان هم فعالیتهای به عمل می آمد که برای مثال معرفی و شناساندن مدیریت ریسک پذیر و کارآفرین در سطح دبیرستان در شهر <لیست > در سال ۱۹۷۷ نمونه ای از این مورد است. سیستم رسمی آموزش فیلیپین بیشتر معطوف به تربیت فارغ التحصیلانی بود که بیشتر به دنبال پیدا کردن کار باشند، تا اینکه خود کار و شغل ایجاد کنند. این رویکرد از سویی باعث رشد صنایع بزرگ می شد که بیشتر سرمایه بر بودند تا کاربر و از سوی دیگر نسبت مهاجرت را افزایش می داد. بنابراین، تلاش دانشگاهها برای ترویج کارآفرینی و رشد صنایع کوچک می تواند باعث شود که اولاً زمینه اشتغال در سطح کشور فراهم شود و ثانیاً میزان مهاجرت به شهرهای بزرگ کاهش یابد.

در راستای تلاش مزبور، مدیران و مسئولان دولتی با کمک استادان دانشگاه يك برنامه آموزشی برای يك درس سه واحدی تحت عنوان مدیریت ریسک پذیر طراحی کردند که اهم عناوین مطروحه در این برنامه عبارتند از: عوامل رفتاری در پرورش و بهبود مدیریت ریسک پذیر، عوامل محیطی و شرایط موثر بر اجرای مدیریت ریسک پذیر در فیلیپین، نقش مدیران ریسک پذیر در توسعه اقتصادی، مسئولیتهای و تعهدات اجتماعی يك مدیر ریسک پذیر، تعیین اهداف ریسک و خطر در امور بازرگانی.

های بازرگانی نیز در رشته مدیریت بازرگانی در سطح کارشناسی ۲۴ واحد درسی ارائه می دهند که با مدیریت ریسک پذیر و کارآفرین و مدیریت واحدهای بازرگانی و صنعتی کوچک ارتباط مستقیم دارد. در این کشور يك کتاب شناسی در مورد مدیریت ریسک پذیر و مدیریت واحدهای کوچک تهیه شد که بین دانشگاهها و مراکز آموزشی توزیع گردید. در ضمن برای رشته های مربوطه يك کتاب درسی مدیریت ریسک پذیر تحت عنوان <انترتکست > (ENTRETEXT) تهیه شد. همچنین برای پرورش، بهبود و توسعه منابع انسانی، از روش <برانگیختن نیل به هدف > استفاده می شد و این روش زمینه مناسب را برای ایجاد واحدهای کوچک و یادداشتن سبک مدیریت ریسک پذیر و کارآفرین آماده می کند و یا اینکه در نهایت آنها را برای استخدام شدن در سایر واحدها آماده می کند (بررسی توسعه و...، سال ۷۸، صص ۱۲۴-۲۵) در استرالیا وزارت آموزشی فنی و حرفه ای بزرگترین آموزش دهنده مدیریت و کارآفرینی در استرالیاست و براساس توصیه های زیر عمل می کند:

ارتقا ظرفیت برای ارائه دروس توسعه مدیریت و ایجاد مشوقهایی برای بهبود کیفیت;

اعطا گواهینامه صلاحیت به کارآموزان و مشاوران شرکتهای کوچک;

ایجاد نشستهای حضوری و ارائه کمکهای مالی;

استفاده از وسایل کمک آموزشی پیشرفته برای آموزش و استفاده از فناوریهای اطلاعاتی برای مبادله اطلاعات در سطح سازمانی و فراسازمانی. به طور کلی حیطه فعالیت وزارت آموزش فنی و حرفه ای مربوط به بهبود موارد زیر برای مدیران است:

۱ - مهارتهای انسانی; ۲ - مهارتهای رهبری;

۳ - مهارتهای استراتژیک; ۴ - گرایش بین المللی; ۵ - کارآفرینی; ۶ - گسترش تخصصهای حرفه ای; ۷ - مرتبط کردن مهارتها با سازمان; ۸ - استفاده از منابع متفاوت.

علاوه بر آموزشهای رسمی و کلاسیک که به مدیران صنایع ارائه می شود، برگزاری سمینارها هم در این رابطه قابل ذکر است. برای مثال، دولت استرالیا در سال ۱۹۹۸ نشستهای متشکل از ۱۱۰ هیئت اعضای از موسسات کوچک تشکیل داد که مسائل زیر به طور مفصل در آنها بررسی شد: اصلاح ساختار مالیات، مسائل مربوط به کاغذبازی و موانع اداری، توريسم و گردشگری، توسعه مهارتهای مدیران موسسات کوچک، مقررات صادرات برای موسسات کوچک، خطمشی و سیاستهای دولت و مسائل منطقه ای.

علاوه بر این، دولت استرالیا علاوه بر آموزش، زمینه لازم را برای تحقیق هم فراهم می کند. دولت <برنامه تحقیقات موسسات کوچک > را برای ایجاد یک پایگاه آماری جامع قابل اعتماد و درآمدت راجع به موسسات کوچک ایجاد کرد. این اطلاعات به موسسات کمک می کند که در فعالیتهای الگوبرداری خود موفق باشند. این اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها شناخت بهتر مسائل سیاستگذاری شرکتها منجر خواهد شد. یکی از اهداف اصلی این برنامه انجام تحقیقات مقطعی یا طولی راجع به عملکرد موسسات است (بررسی توسعه و...، سال ۷۸، صص ۷۸-۹).

۶ - آموزشهای از راه دور و رسانه ای

یکی از روشهای آموزش کارآفرینی، آموزش از راه دور است که امروزه باتوجه به پیشرفت تکنولوژی اطلاعات (ویدئو، اینترنت، شبکه های سازمانی و...) انجام این نوع آموزش از پیشرفت زیادی برخوردار شده است.

آموزش از راه دور معرف سیستمی است که طبق آن یادگیرنده از راه دور توسط نهادهای مسئول، آموزش می بیند. در این روش، یادگیرنده (فراگیر) بیشتر به خود متکی بوده و در هنگام ضرورت درخواست کمک خواهد کرد. از آنجا که آموزش از راه دور نیازمند امکانات، تجهیزات و منابع مالی نسبتا زیادی است، در کشورهای دنیا، عموما این نوع آموزش توسط دولت یا با حمایتهای دولتی صورت می گیرد به طور خلاصه اهداف آموزش از راه دور عبارتند از:

الف - فراهم آوردن یک روش کارا و ارزان یادگیری برای فراگیران بزرگسال;

ب - تسهیل مقررات و روشهای پذیرش برای افرادی که نمی توانند طبق مقررات عادی و معمولی وارد دانشگاه شوند;

ج - ارائه فرصتی برای آموزش افرادی که قبلا شغلی داشته اند و ادامه تحصیل شاغلان;

د - ارائه فرصت برای یادگیری آنهایی که در موقعیت نامناسبی قرار دارند (به علل دورافتادگی مکانی، عقب ماندگی اقتصادی و...);

ه - ارائه فرصت یادگیری برای افرادی که علاقه مند به فراگیری دانش جدیدی هستند;

و - ارائه تسهیلات برای فراگیران جهت مطالعه برحسب محیط و سرعت خاص خود.

باتوجه به قابلیتهای آموزش از راه دور و یادگیری باز، موسسه <IGNOU> در سال ۱۹۸۵ در هند تاسیس شد و مسئولیت معرفی، ترویج و هماهنگی سیستم آموزش از راه دور را در این کشور برعهده گرفت و آموزش دروس مربوط به کارآفرینی و مدیریت موسسات کوچک نیز برعهده یکی از کمیته های موسسه مزبور قرار گرفت (بررسی توسعه و...، سال ۷۸، صص ۸۷-۸۹)

۷ - مشاوره های مالی - فنی و مدیریتی

دولتها روز به روز علاقه مندتر می شوند تا از راه حلهای مختلف به بخش کسب وکارهای کوچک کمک کنند و از آنجا که کسب وکارهای جدید نیازمند مشاوره های مالی - فنی و مدیریتی هستند، دولتها می توانند با ایجاد مراکز مشاوره ای، خدمات مشاوره ای لازم را ارائه کنند. به عنوان نمونه در کشور کانادا، باتوجه به ماهیت متنوع خدمات در زمینه کارآفرینی، اکثر سازمانها و نهادهای حاضر در مجمع صنعت، INDUSTRY PORTFOLIO در امر مشاوره فنی - مدیریتی فعالند (مجمع صنعت کانادا متشکل از سازمانهای مختلف دولتی و تحقیقاتی است). علاوه بر آن شبکه موسوم به <شبکه مشاوران فناوری صنعتی > که به طور مشترک توسط مجمع صنعت و بخش خصوصی راهبری می شود، با بیش از ۱۵۰ شعبه در سراسر کانادا در امر مشاوره فنی مستقیم فعال است. همچنین می توان به برنامه موسوم به <طرح کمکهای تحقیقات صنعتی > که توسط شورای ملی تحقیقات کانادا اجرامی گردد اشاره کرد که طی آن ۲۵۰ مشاور فنی برجسته در ۱۴۰ موسسه و سازمان دولتی و خصوصی کمک و مشاوره در اختیار کسب وکارها قرار می دهد.

<بانک توسعه کسب وکارهای کانادا> وظیفه حمایت مالی از کارآفرینان بالفعل و بالقوه را برعهده دارد. و علاوه بر آن در مشاوره با کارآفرینان درخصوص مدیریت مالی نیز مشارکت دارد (بررسی توسعه و...، سال ۱۳۷۸، صص ۳۷).

دولت فیلیپین نیز برای مشاوران و کارگران متخصص در موسسات کوچک دوره های آموزشی برگزار می کند. موسسات دولتی که این گونه خدمات را ارائه می دهند عبارتند از: انستیتو UP برای صنایع کوچک، مراکز مشاوره ای مشاغل کوچک، شورای نیروی انسانی و جوانان ملی و مرکز طراحی فیلیپین (سالار، سال ۱۳۷۶، صص ۲۷).

۸ - نقش اطلاع رسانی دولت

به طور خلاصه باید گفت که اطلاعات برای بقای کسب وکار، درعین حال برای رشد توسعه آن اهمیت حیاتی دارد. آمار به دست آمده از ایالات متحده تاکید می کند که <فقدان اطلاعات > می تواند به هزینه کردن بیش از حد یا سرمایه گذاری بیش از حد دارائیهها منجرگردد. کارآفرین باید

اطلاعات داشته باشد تا براساس آن استراتژی های آینده خود را بنا کند. هرچه کسب و کار پیچیده تر باشد، سیستم اطلاعاتی اهمیت بیشتری می یابد. یک استراتژی غیرسودآور (استراتژی ضعیف سرمایه گذاری) ممکن است مستقیماً یا به طور غیرمستقیم به شکست کسب و کار بینجامد.

باتوجه به اهمیت فوق العاده اطلاعات در ایجاد و اداره کسب و کارهای کوچک، در بسیاری از کشورهای دنیا، دولت و سازمانهای وابسته به دولت چنین رسالتی را برعهده دارند. به عنوان نمونه در کشور کانادا، وزارت صنایع، بانک اطلاعاتی کسب و کارها را بر روی اینترنت راه اندازی کرد که <STRATEGIS> نام دارد و طیف وسیعی از اطلاعات تجاری، فنی و مدیریتی بر روی آن در دسترس کارآفرینان قرار می گیرد. علاوه بر این مرکز خدمات کسب و کارهای کانادا، به عنوان نقاط خدمات جامع، انواع خدمات و حمایت های اطلاعاتی را به کارآفرینان ارائه می کنند. این مراکز دفاتر متعددی در ایالت های مختلف که محل مراجعه مستقیم کارآفرینان محسوب می گردد. هزینه این مراکز توسط دولت فدرال و دولت های ایالتی تامین می شود.

مراکز تجارت بین المللی در کانادا نیز با مشارکت وزارت خارجه در مراکز استانها راه اندازی شده اند که وظیفه ایجاد کانال ارتباطی بین وابستگان بازرگانی کانادا در سایر کشورها با کارآفرینان داخلی را برعهده دارند (بررسی توسعه و...، سال ۷۸، صص ۳۶-۷).

• برنامه سوم توسعه و آموزش کارآفرینی

در برنامه سوم توسعه اقتصادی - اجتماعی جمهوری اسلامی ایران، موارد متعددی راجع به حمایت از کارآفرینان و ترویج فرهنگ کارآفرینی وجود دارد. در سیاست های کلی برنامه سوم، ابلاغی از سوی مقام معظم رهبری، از مجموع موارد ۳۶ گانه در فصل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، دفاعی و امنیتی، ده مورد اختصاص به اشاعه فرهنگ و روحیه خلاقیت، کار و تلاش و کارآفرینی و همچنین ایجاد زمینه های مناسب و آموزش کارآفرینان و حفظ امنیت سرمایه گذاری و اصلاح مقررات به نفع کارآفرینان دارد. به گونه ای که در بند ۱۰ فصل اقتصادی، <حفظ امنیت سرمایه گذاری، ارج نهادن به سازندگی و کارآفرینی و حرمت دارائیهای ناشی از راههای قانونی و مشروع > و در بند ۱۶ فصل اقتصادی <آموزش و بازآموزی نیروی انسانی در سطوح گوناگون برای پاسخگویی به نیازنگاههای اقتصادی و فراهم ساختن مهارتها و تخصصهای لازم در همه سطوح > مورد توجه قرار گرفته است. در بند ۲۱ از فصل فرهنگی نیز <توجه به پرورش و شکوفایی استعدادها، تشویق خلاقیت و نوآوری علمی و تقویت امر پژوهش و بالابردن توان علمی و فناوری کشور > بیان شده است.

قانون برنامه سوم نیز باتوجه به سیاست های کلی، لزوم توجه به آموزش و ترویج کارآفرینی را مورد تاکید قرار داده است. در برنامه سوم مواد مختلفی (در حدود ۲۲ مورد) به موضوع کارآفرینی و کارآفرینان پرداخته است و در برخی از مواد نیز موضوع آموزش راجع به موضوع قرار داده است، که برخی از این مواد بیان می گردد: در ماده ۵۱ قانون برنامه سوم آمده است که: <دولت موظف است به منظور توسعه کمی و کیفی مهارت های فنی و حرفه ای نیروی کار و ارائه آموزش های متنوع مهارتی به گروه های مختلف، نسبت به اختصاص سهمیه ای خاص در پرداخت یارانه سود تسهیلات به سرمایه گذاران بخش خصوصی و تعاونی در زمینه ایجاد آموزشگاه های آزاد فنی و حرفه ای اقدام کند >.

همچنین در بند الف ماده ۲۳ قانون برنامه سوم آمده است که: <کلیه وزارتخانه ها و سازمان های تولیدی و خدماتی دولتی مرتبط با امر صادرات مکلفند تا پایان اولین سال برنامه نسبت به راه اندازی مرکز اطلاع رسانی مربوط به خود، براساس طرح جامع اطلاع رسانی بازرگانی کشور اقدام کنند و خدمات اطلاع رسانی لازم را در اختیار متقاضیان داخلی و خارجی قرار دهند >. به علاوه در بند ب همین ماده، وزارت بازرگانی مکلف گردیده که نسبت به راه اندازی شبکه جامع اطلاع رسانی بازرگانی کشور تا پایان سال دوم برنامه اقدام کند. در ماده ۱۵۲ قانون برنامه سوم نیز ایجاد آموزشگاه های غیردولتی غیرانتفاعی به منظور توسعه دوره های کاردانی علمی - کاربردی با استفاده از اولویت های تسهیلات بانکی مورد توجه قرار گرفته است.

همچنین در ماده ۱۶۷ قانون برنامه سوم آمده است که: <برای افزایش امکان دسترسی جامعه به آموزش های عمومی و فنی و حرفه ای و ترویجی و آموزش های عالی، دستگاه های اجرایی می توانند برنامه های خاص رادیویی و تلویزیونی تهیه و در چارچوب ضوابط سازمان صداوسیما برای پخش در زمان مناسب اقدام کنند >.

به طور کلی در قانون برنامه سوم موضوع کارآفرینی به طور عام و آموزش های مهارتی و فنی و حرفه ای به طور خاص در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار گرفته است. ولی از آنجا که معمولاً در قانون برنامه، موضوعات به صورت کلی بیان می شود و به جزئیات امر در آیین نامه های دولتی پرداخته می شود، بایستی برای اجرای مواد برنامه سوم در زمینه کارآفرینی و آموزش های کارآفرینی، کارآفرینان واقعی

(بالقوه وبالفعل) موردشناسایی قرار گیرند و تسهیلات لازم متناسب با سطح کارآفرینی و زمینه فعالیت در اختیار آنان قرار گیرد تا با بهبود مهارتهای کارآفرینانه، زمینه رشد و توسعه در فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی جامعه فراهم شود.

• نتیجه گیری

آموزش کارآفرینی مقوله مهمی است که کشورهای پیشرفته در فرایند توسعه اقتصادی - اجتماعی نسبت به آن توجه جدی مبذول داشته اند و پرورش کارآفرینان در اولویت برنامه های توسعه خود قرار داده اند. مطالعات نشان می دهد که برنامه های پرورش کارآفرینان در کشورهای مختلف با سیاستگذاری و پشتیبانی های اجرایی دولتها به سرانجام رسیده است. این سیاستگذاریها و پشتیبانیها شامل: فرهنگ سازی و ترویج روحیه کارآفرینی، اصلاحات ساختاری و نهادسازی، ایجاد موسسات آموزشی دولتی - خصوصی، کمک به راه اندازی و اداره پرورشگاه کسب و کار کوچک، آموزش کارآفرینی از طریق مدارس، دانشگاهها و آژانس های دولتی، آموزش کارآفرینی از طریق آموزشهای از راه دور و رسانه ای، مشاوره های مالی - فنی و مدیریتی و اطلاع رسانی دولتی بوده است. باتوجه به تجربیات سایر کشورها می توان نتیجه گرفت که بایستی پرورش کارآفرینان در کشور را به عنوان گام اولیه توسعه تلقی کرد که این مهم بدون ایفای نقش فعالانه دولت محقق نخواهد شد. هرچند که در برنامه سوم توسعه اقتصادی - اجتماعی جمهوری اسلامی ایران، مبحث کارآفرینی و ترویج فرهنگ کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته است؛ ولی به هرحال پرداختن به مقوله آموزش کارآفرینی نیازمند مکانیسم های اجرایی و عزم ملی در سایه همکاری دولت و بخش خصوصی است.

دکتر محمود احمد پورداریانی سیدمحمد مقیمی

عضو هیات علمی دانشگاه امیرکبیر عضو هیات علمی دانشگاه تهران

منبع: مجله تدبیر

منابع و مآخذ

۱ - احمدپور محمود (دکتر) و همکاران، پروژه بررسی تجارب موفق، سیاستها و برنامه ها و اقدامات ده کشور جهان در زمینه توسعه و ترویج کارآفرینی، سال ۱۳۷۸.

۲ - برنامه سوم توسعه اقتصادی - اجتماعی جمهوری اسلامی ایران.

۳ - سالازار ملیتو، مقدمه ای بر کارآفرینی، ترجمه: سیامک نطق، سازمان بهره وری ملی ایران، سال ۱۳۷۶.

INTERNATIONAL LABOUR OFFICE, NETWORKING FORENTEPRENEURSHIP DEVELOPMENT: SELECTED-۴
ENTREPRENEURSHIPDEVELOPMENT PROGRAMMS AND GUIDELINES FOR TRANSFER, GENEVA, ۱۹۹۸.

۵-PROKOPENKO JOSEPH & PAVLIN IGOR, ENTREPRENEURSHIPDEVELOPMENT IN PUBLIC ENTERPRISES, INTERNATIONAL LABOUR
OFFICE, ۱۹۹۱.

منبع: پارک فناوری پردیس

<http://vista.ir/?view=article&id=220984>



نقش سرمایه اجتماعی در بهره‌وری نیروی کار



ابهام مفهومی، تعاریف چندگانه دارد و فقدان اطلاعات لازم در زمینه سرمایه اجتماعی، مانعی بر سر راه تحقیقات نظری و عملی در مورد نقش سرمایه اجتماعی بوده است. سرمایه اجتماعی، از آن جا که مکمل سایر منابعی است که تحت کنترل افراد و سازمان ها می باشند، منبع مهمی برای افراد و سازمان به شمار می رود. بسیاری از مطالعات به اثرات سرمایه اجتماعی در سطح یک شرکت یا صنعت بر عملکرد پرداخته اند. اما مطالعات کمتری سرمایه اجتماعی را به بهره وری در سطح فردی مرتبط کرده اند. مطالعات محدود انجام شده در این زمینه، نشان‌دهنده تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارایی و بهره وری نیروی انسانی است. این تأثیر از راههای مختلفی امکان‌پذیر است. هزینه‌های پایین‌تر تعاملات، نرخ پایین‌تر جابه جایی افراد، تسهیم دانش و نوآوری و بهبود کیفیت محصولات، از جمله مواردی است که

تأثیر سرمایه اجتماعی بر بهره وری را نشان می دهند. با این وجود، تأثیر دقیق سرمایه اجتماعی بر بهره‌وری قابل اندازه‌گیری نیست، زیرا هم سرمایه اجتماعی عوامل و متغیرهای بسیاری را شامل می‌شود که بسیاری از آنها کیفی هستند و اندازه‌گیریشان دشوار است و هم بهره‌وری متغیرهای زیاد را دربر می‌گیرد.

• مقدمه

نظریه‌های مختلف اقتصادی، انقلابی در عملیات سازمانی در دهه گذشته ایجاد کرده است. این انقلاب، شکل‌های سنتی سرمایه‌ای، مانند: ساختمانها و تجهیزات را تحت تأثیر قرار داده، سرمایه‌های جدیدی را مطرح کرده است. این سرمایه‌های غیرملموس، نقش زیادی در توسعه و رشد سازمان دارند. اصطلاح سرمایه، روز به روز متغیرهای بیشتری را شامل می‌شود. برخی از آنها شامل سرمایه انسانی، سرمایه مشتری، سرمایه هوشی و سرمایه سلامتی است.

تحقیق روی آموزش و توسعه به عنوان سرمایه‌گذاری روی سرمایه انسانی، در اواخر دهه پنجاه میلادی و اوایل دهه شصت از راه محققان اقتصادی انجام شد. هر چند تعاریف اولیه تئوری سرمایه انسانی، دانش کارگر را براساس تحصیلات مدرسه‌ای رسمی می‌سنجید، ولی همبستگی سطوح تحصیلی با بهره‌وری و رشد اقتصادی، نشان داد که تحصیلات بیشتر همراه با تجربه کار در نهایت به بهبود بهره‌وری منجر می‌شود (Nafukho Brooks and, ۲۰۰۶: ۱۱۷).

به تازگی تئوری سرمایه اجتماعی از جامعه‌شناسی به عنوان یک نیروی بالقوه مؤثر بر عملکرد سازمانی، مشتق شد. سرمایه اجتماعی می‌تواند به عنوان منابع موجود در شبکه‌های اجتماعی که توسط افراد مورد استفاده قرار می‌گیرد و همچنین می‌تواند به عنوان سرمایه‌گذاری بوسیله افراد در روابط بین فردی مفید در بازارها، مورد نظر قرار گیرد. کلمن (۱۹۹۰) باور دارد که: در سرمایه اجتماعی، روابط اجتماعی، روابطی با ظرفیت قابل پیش‌بینی هستند و می‌توانند ارزشی را تولید کنند. برخلاف سرمایه انسانی و دارایی‌های سنتی سازمان، سرمایه اجتماعی منحصراً نتیجه روابط اجتماعی معنی داری است که افراد در طول زمان بر روی آن سرمایه‌گذاری می‌کنند (Sabatini, ۲۰۰۵: ۴).

یکی از اثرات سرمایه اجتماعی، افزایش بهره وری نیروی انسانی سازمانهاست. در سازمان های کسب و کار، سرمایه اجتماعی منبع مهمی از بهره وری به شمار می رود. برای این که کارها انجام گیرد لازم است که کارگران و متخصصان توصیه‌ها و پشتیبانی های دیگران را فراتر از ساختار سلسله مراتبی شرکت به کاربندند. هر چند سلسله مراتب، ابزار قدرتمند به کارگیری دیگران است، ولی دو ویژگی به طور بالقوه، کاربرد آنها را بی اثر می‌سازد:

اول، صرف نظر از اینکه روسا چقدر قدرتمند هستند و سازمان تا چه اندازه سلسله مراتبی است، زیردستان ممکن است بر بازده نهایی از راه تاخیر در اجرای دستورها، تأثیر بگذارند و با رفتارهای فرصت طلبانه، تا حدودی با تصمیمات مقابله کنند.

دوم، همانگونه که ماهیت مشاغل با گذر زمان کامل می شود، کار تیمی ضرورت می یابد. اعتماد صرف به ساختار فرماندهی و کنترل یا رویه های عملیاتی استاندارد، موفقیت را تضمین نمی کند (Greve and Benassi, ۲۰۰۳).

• تئوری سرمایه اجتماعی

تعداد زیادی از نویسندگان، تعاریفی را که از موضوع سرمایه اجتماعی ارائه شده است، به علت ابهام آن مورد انتقاد قرار داده‌اند. با وجود این، یکی از تعاریفی که مورد توافق قرار گرفته است توسط کلمن (۱۹۹۰) بدین‌گونه مطرح شده است: «سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای است از روابط بین افراد و بین گروه‌ها که دستاوردهایی را به دنبال دارد که بدون این روابط، به دست آوردن آنها ناممکن است».

مفهوم سرمایه اجتماعی، تاریخ طولانی در علوم اجتماعی دارد، اما شهرت آن به دهه نود، با - مطالعات اولیه بورديو، کولمن و بوتنام بر می‌گردد. بورديو، سه بعد سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را تشریح کرد. ایده بورديو در مورد سرمایه اجتماعی بر کوشش طبقه‌ای تأکید دارد. روابط اجتماعی برای افزایش توانایی یک فرد برای برآوردن علاقه‌مندیهایش مورد استفاده قرار می‌گیرد و سرمایه اجتماعی منبعی می‌شود در منازعه‌های اجتماعی (Bourdieu, ۱۹۸۶: ۲۴۵).

سرمایه اجتماعی، برخلاف سرمایه انسانی یا سرمایه فیزیکی، مفهومی است که بسیار فراتر از دارایی‌هایی است که یک فرد در اختیار دارد و دارای روابط و زمینه‌هایی است که در آن، تعامل، نقش وظیفه‌ای اصلی را برعهده دارد. ضروری است ما به تعریف کلمن از روابط بین سه عامل توجه کنیم: شبکه‌ها، تعامل و اعتماد. شبکه‌ها و تعامل، به ضرورت ناشی از اعتماد هستند. طبق گفته پالدام (۲۰۰۰) سرمایه اجتماعی ماهیتاً با اعتماد سرو کار دارد. در واقع اعتماد برای اینکه یک رابطه به تعامل بینجامد و برای یک فرد که می‌خواهد ارتباط موفقی با شبکه افراد بر قرار کند، ضروری است.

با این وجود، خطری که واژه سرمایه اجتماعی را مورد تهدید قرار می‌دهد، این است که این واژه تقریباً تمامی جنبه‌های رفتار سازمانی را پوشش می‌دهد که ممکن است ما به خوبی درک نکنیم و یا نتوانیم به درستی مورد ارزیابی قرار دهیم (Sabatini, ۲۰۰۵: ۴).

استوربرگ با بررسی خود از مسیر تکاملی تئوری سرمایه اجتماعی، خاطر نشان می‌کند، همانند تئوری سرمایه انسانی و توسعه منابع انسانی، تعاریف متناقض سرمایه اجتماعی را می‌توان در ادبیات مدیریت، جامعه‌شناسی و توسعه منابع انسانی یافت.

با بررسی سرمایه اجتماعی، اشمید و رابینسون دریافتند که روابط بر معاملات اقتصادی، محصولات، وفاداری و اشتیاق برای پذیرش ریسک تأثیرگذار است. مزایای سرمایه اجتماعی، کاهش هزینه‌های معاملات به این دلیل است که باعث تسهیل همکاری و هماهنگی می‌شود. در این مورد که اعتماد مترادف با سرمایه اجتماعی است و یا تسهیل‌کننده‌ای برای توسعه آن است، بحثها و تحقیقات زیادی در جریان است.

فوکویاما (۱۹۹۵) (Fukuyama) تحقیقات گسترده‌ای در مورد نقش اعتماد در سازمانها انجام داد و نتیجه گرفت اعتماد و آرمان مشترک در قلب، ایجاد و حفظ سازمانهایی است که به صورت موفقی اداره می‌شوند. به علاوه هامفری (Humphery) و اشمیتز (۱۹۹۸) (Schmitz) دریافتند که در آلمان، ژاپن و ایتالیا، اعتماد بین مؤسسات اقتصادی به عنوان منبع مزیت رقابتی است. نظریه پرداز مدیریت، چارلز هندی (۱۹۹۵) به نقشی که اعتماد در شرکت‌های موفق دارد، اشاره می‌کند. برعکس، اعتماد پایین، کشش‌های صنعتی و روابط ضعیف نیروی انسانی می‌تواند به عنوان نتایج سرمایه اجتماعی منفی به شمار آید. با این وجود استارگس (۲۰۰۰) (Sturgess) باور دارد سرمایه اجتماعی نیازمند تحقیقات بیشتری است و باید تأثیر آن بر عملکرد سازمانی شفاف‌تر شود. بنابراین سازمان‌هایی که در توسعه منابع انسانی سرمایه‌گذاری می‌کنند نمی‌توانند نقش مهم سرمایه اجتماعی را نادیده بگیرند. کارکنان آموزش دیده و تحصیلکرده نیازمند محیطی هستند که به آنها انگیزه رشد و توسعه را بدهد، چنین محیطی تنها از راه سرمایه‌گذاری روی سرمایه اجتماعی محقق خواهد شد (Nafukho Brooks and, ۲۰۰۶: ۱۱۷).

سرمایه اجتماعی مجموع منابع حقیقی یا مجازی است که در یک فرد یا گروه از راه شبکه‌ای ممتد از روابط کم و بیش نهادینه شده شناخت و آشنایی متقابل، به وجود می‌آید (Bourdieu, ۱۹۸۶). از این رو سرمایه اجتماعی دو جزء دارد. اول آنکه منبعی است که به عضویت گروهی و شبکه‌های اجتماعی مرتبط است. در واقع میزان سرمایه اجتماعی که یک فرد دارای آن است به اندازه شبکه ارتباطات اجتماعی که وی می‌تواند به گونه مؤثر به وجود آورد، بستگی دارد. دوم آنکه به کیفیتی که از راه تجمیع روابط بین بازیگران ایجاد می‌شود (البته چیزی بیش از بحث کیفیت عام یک گروه) اشاره دارد. در اواخر دهه هشتاد، کلمن نگاه جدیدی را به تئوری سرمایه اجتماعی بورديو مطرح کرد. برطبق نظر کلمن، سرمایه اجتماعی از راه کارکرد آن ایجاد می‌شود و یک موجودیت مفرد نیست. اما از موجودیت‌های مختلف متنوعی که دو عنصر مشترک دارند، پدید می‌آید. سرانجام در اوایل دهه نود، مفهوم سرمایه اجتماعی موضوع اصلی مباحث علوم اجتماعی شد. در سال ۱۹۹۳ بوتنام، لئوناردی و نانتی پژوهش مشهوری در باب دولت محلی در ایتالیا انجام دادند که نتیجه به دست آمده مبتنی بر این بود که عملکرد نهادهای اجتماعی و سیاسی به میزان بسیار زیادی تحت تأثیر مشارکت شهروندان در امور اجتماع یا آنچه سرمایه اجتماعی نامیده می‌شود، بوده است (Aspin, ۲۰۰۴: ۲).

دیدگاه‌های ابراز شده در مورد سرمایه اجتماعی به گونه بارزی از آنچه که در ابتدا عنوان می‌شده با آنچه که در حوزه‌های عملی به کار گرفته

می‌شود، متفاوت است. اما همه آنها بر تواناییهای جنبه‌های معینی از ساختار اجتماعی برای تولید خروجی‌های مثبت برای اعضای گروه، یعنی آنهایی که از دنبال کردن هدف‌هایشان یک مزیت رقابتی به دست می‌آورند، توافق دارند.

• سرمایه اجتماعی در نظام اقتصادی

سرمایه اجتماعی چهار پیامد عمده به همراه دارد:

(۱) کسب اطلاعات؛

(۲) انتقال دانش، نوآوری و پراکندگی فناوری و رویه‌ها؛

(۳) به کارگیری دانش مکمل و تلاش در حل مسائل و مشکلات؛

(۴) واسطه‌گری.

این پیامدها ممکن است در طول زمان با توجه به نیازها و ویژگیهای آن‌هایی که به سرمایه اجتماعی دسترسی دارند، متفاوت باشد. سرمایه اجتماعی برای آغاز و پشتیبانی اقدام اقتصادی، حیاتی است، بنابراین پیامدهای مثبت آن می‌تواند در حوزه‌هایی مانند: شکل‌گیری صنعت، فرایندهای ابتکاری، همکاری‌های درون‌شرکتی و کارآفرینی مشاهده شود.

سرمایه اجتماعی به کارآفرینان کمک می‌کند تا منابع را از حوزه‌های مختلف و به روشی نو جمع‌آوری کرده، و ترکیب کنند. همچنین سرمایه اجتماعی برای کارآفرینان یاری و مشاوره فراهم می‌آورد و به آن‌ها کمک می‌کند تا از راه شناخت محیط‌های وظیفه‌ای شان، عدم قطعیت را کاهش دهند. سرمایه اجتماعی همکاری و روابط درون‌شرکتی را، به ویژه در حوزه‌هایی که اعتماد متقابل، جایگزین و مکمل قراردادهای می‌باشد، محقق می‌سازد. پژوهشها در حوزه‌های صنعتی نشان می‌دهند که به چه میزان وجود و عدم حضور سرمایه اجتماعی می‌تواند در دستیابی به رشد و نوآوری دارای اهمیت باشد.

سرمایه اجتماعی در فرایندهای نوآورانه، از آن رو که فرصت‌هایی برای رفع نیازهای برطرف نشده و ترکیب منابع به روشهایی جدید فراهم می‌آورد، دارای اهمیت است. مطالعات نشان داده است که سرمایه اجتماعی بازده معنوی را در نظام‌های دانش محور تقویت می‌کند.

سرمایه اجتماعی، همچنین مشاوره‌های فنی را در دوران اشاعه نوآوری‌ها و انتقال دانش فراهم می‌سازد. با این حال سرمایه اجتماعی وجه منفی هم دارد. به عبارتی ممکن است به عنوان تعهدی که فرایندهای اجتماعی و اقتصادی را باز داشته یا محدود کند، به شمار آید. پژوهشهای جدید در مقابل پذیرش بی‌قید و شرط آن، با مطرح کردن جنبه‌های منفی اش هشدار می‌دهد.

نخستین و روشن‌ترین جنبه منفی آن، این است که به ارتباطات منفی می‌پردازد، که عبارت است از روابطی که در آن دست کم یک فرد فضاوت منفی موثری از یک فرد دیگر دریافت می‌کند. این چنین روابط منفی ممکن است مانع بهره‌گیری افراد از فرصتهای موجود شود و یا اینکه مسیر شغلی آنها را سد کند. دومین موضوع، که وضوح کمتری هم دارد، به هزینه فرصتها می‌پردازد. ساختار اجتماعی مشابهی که برای عده‌ای مفید و موثر تلقی می‌شود، ممکن است برای سایرین محدودیتی ایجاد کند.

سرمایه اجتماعی، نیازمند سرمایه‌گذاری و تداوم در طول زمان است. به دلیل الزامات قدیمی روابط قابل اعتماد، رو آوردن به سایر روابط برای بهره‌گیری از فرصت‌هایی که از خرده‌نظام‌های مختلف به وجود می‌آید، دشوارتر است. این به خصوص برای بازیگرانی که در سازمان‌های پیچیده و درون پروژه‌های چندگانه به کار مشغولند، صادق است. سطح بالای سرمایه اجتماعی بین گروه‌های حرفه‌ای ممکن است آنها را از ساخت‌دهی مجدد شبکه‌های شخصی آن‌ها برای دستیابی به سطح مناسبی از هماهنگی باز دارد (Greve and Benassi, ۲۰۰۳).

• مشکل سنجش سرمایه اجتماعی

با وجود تحقیقات گسترده، تعریف سرمایه اجتماعی در حاله‌ای از ابهام قرار دارد. ابهام مفهومی، تعاریف چندگانه و فقدان اطلاعات لازم، مانعی بر سر راه تحقیقات تئوریک و عملی در مورد نقش سرمایه اجتماعی بوده است. این موضوع، مربوط به محدود بودن تحقیقات عملی در مورد سرمایه اجتماعی، به مسائل اقتصادی است.

هکمن (۲۰۰۰) باور دارد که در زمینه سرمایه اجتماعی، ایجاد روابط علی، به گونه‌ای ذاتی دشوار است. برخی‌ها مخالف این موضوع هستند و می‌گویند تفسیر داده‌های به دست آمده از سرمایه اجتماعی، تنها در حیطه اقتصادی انجام شده است و این نیز به دلیل ماهیت دانش علت و معلولی است. اطلاعات در مورد این پدیده آن قدر ضعیف است که نمی‌تواند تفسیرهای مختلفی که از آنها می‌شود را از بین ببرد. هیچ الگوریتم مکانیکی برای ایجاد حقایق خالی از پیش فرضهای ذهنی، وجود ندارد. به نظر می‌رسد ادبیات تجربی سرمایه اجتماعی، به ویژه به علت تعاریف

مبهم از مفاهیم، سنجش ضعیف داده‌ها، عدم وجود شرایط مناسب و فقدان اطلاعات لازم برای دستیابی به نتایج قابل پذیرش یکسان، با ابهام زیادی همراه بوده است (Heckman, ۲۰۰۰: ۹۱).

از بحث‌های یادشده، مشخص شد که هیچ راه مستقیمی برای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی نداریم، زیرا سرمایه اجتماعی ابعاد زیادی را در بر می‌گیرد. سرمایه اجتماعی چند وجهی است و محققان، عواملی را که فکر می‌کنند بیشتر با تحقیق آنها مرتبط است، انتخاب می‌کنند. کمیسیون بهره‌وری (۲۰۰۳) طبقه‌بندی از چگونگی ارزیابی‌هایی را که در گذشته در زمینه سرمایه اجتماعی انجام شده است، ارائه داده است. در این طبقه بندی داده‌های گردآوری شده از راه‌های مختلفی قرار گرفته اند (Aspin, ۲۰۰۴:۶).

▪ پاسخهایی به پرسشهای در مورد اعتماد (کلوپها، اتحادیه‌ها و ...)،

▪ داده‌هایی در مورد اعضای شبکه‌ها و گروه‌ها،

▪ رأی دهندگان، خوانندگان روزنامه و اعضای مدرسه‌های مذهبی،

▪ ویژگی‌های خانوادگی.

• اندازه‌گیری بهره‌وری

بهره‌وری، هر افزایش است در برون‌داد که بر اثر افزایش یک واحد در درون‌داد ایجاد شده است. بهره‌وری به صورت کلی به عنوان نسبت ارزش نتایج و محصولات، به ارزش تمامی منابع صرف شده برای تولید آنها در نظر گرفته می‌شود. براساس این تعریف، ما برای ارزیابی بهره‌وری می‌توانیم ارزش داده‌ها را با ارزش برون‌داد مقایسه کنیم. درستی این ارزیابی و اندازه‌گیری بستگی به ویژگی‌های سازمانی و میزان دسترسی به داده‌ها دارد. به این ترتیب دو مشکل به وجود می‌آید که باید به آنها توجه کنیم. اولی روشن است؛ انتخاب درون‌دادها و برون‌دادهای مختلف، بهره‌وری متفاوتی را نشان می‌دهد. دوم، تنوع عوامل درون‌داد و برون‌داد، که بیشتر آنها کیفی هستند، مشکل سنجش آنها را به دنبال دارد.

برای مثال: وقتی ما تعدادی از آموزش گیرندگان در یک شرکت را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم بسیار دشوار است که مشخص کنیم میزان تأثیر آموزش این افراد بر کیفیت محصولات تا چه اندازه است. یعنی نمی‌توانیم دقیق بگوییم که چه عاملی تحت تأثیر آموزش تغییر یافته است و باعث تغییر در کیفیت محصولات شده است؟ برخی از عوامل احتمالی عبارتند از: ارزیابی مدیر، رضایت شغلی، خروج از خدمت، انگیزش غیبت، ترفیع، حقوق. شاید همه این عوامل موثر بوده باشند (Aspin, ۲۰۰۴:۳).

بهره‌وری، دغدغه بسیار مهم سازمان‌های کسب و کار است، زیرا اساسی ترین محرک رسیدن به نتایج رضایت بخش و کسب مزیت رقابتی قابل ملاحظه، نسبت به رقبا به شمار می‌رود. هر چند که بهره‌وری بسیار مطلوب است اما به دو دلیل مبحث ساده‌ای برای سازمان‌ها محسوب نمی‌شود:

اول، سنجش بهره‌وری زمانی امکان‌پذیر است که شرایط از ثبات برخوردار بوده، هدفها به گونه دقیق بیان شده باشند، زنجیره هدفها - وسایل مشخص بوده، خروجی به سادگی قابل اندازه‌گیری باشد.

شرکت‌هایی که محصولاتی را در مقیاسی وسیع تولید می‌کنند، می‌دانند که بهره‌وری غالباً عمده ترین موضوع برای دستیابی به کارایی، که نتایج اقتصادی رضایت بخشی را به دنبال دارد، است. اگرچه زمانی که کالاها و خدمات در هم تنیده (وابسته به هم) و بیشتر ناملموس بوده، مناسب تحقق نیازهای مشتری خاص باشند، در آن حال بهره‌وری در واژگان کلاسیک، به مبحثی پیچیده‌تر تبدیل می‌شود.

دوم، مشخص نیست که چه چیزی بهره‌وری را محقق می‌سازد؟ از منظر مدیریتی و اقتصادی، بهره‌وری به طور عموم کارکرد سه متغیر است: فناوری، نیروی انسانی و سازمان. هر متغیر به صورت مجزا به بهره‌وری منجر می‌شود: به روز بودن، تجهیزات مدرن، سرمایه انسانی حرفه‌ای و ماهر، هماهنگی کافی و منسجم، هر یک از این موارد، می‌تواند منبع تغییر تدریجی یا بنیادی در بهره‌وری باشد (Greve and Benassi, ۲۰۰۴).

• تأثیر سرمایه اجتماعی بر بهره‌وری

همان‌گونه که در تعریف سرمایه اجتماعی گفته شده، سرمایه اجتماعی می‌تواند مزایای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را به دنبال داشته باشد و این به دلیل رابطه اعتماد و همکاری متقابل با کارایی است. به نظر می‌رسد توافق زیادی در مورد مکانیزم‌هایی که از راه آنها سرمایه اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی داشته باشد، وجود دارد. مهمترین این مکانیزم‌ها عبارتند از:

▪ هزینه‌های پایین‌تر تبادلات: این موضوع مربوط به این مشکل کلاسیک است که نمی‌توان به آسانی، تلاشها و فعالیت‌های کارکنان را تحت نظارت قرار داد و ارتباط دادن بین بازده کاری افراد و دستمزد آنها غیرممکن است. در این شرایط کارکنان انگیزه کمی برای استفاده از تمام توانشان دارند.

بنابراین شرکتها مجبورند منابعی را برای نظارت بر کار افراد به کارگیرند و یا زیان بیشتری برای عدم استفاده از این نظارتها ببینند. در این رابطه سرمایه اجتماعی می تواند با ایجاد تعهد بیشتر، هزینه‌های یادشده را به وسیله افزایش اعتماد، کاهش دهد.

▪ نرخ پایین‌تر جابه‌جایی‌ها: اگر کارکنان احساس کنند که کارفرمایان با آنها رفتار خوبی دارند، آنها نیز احتمالاً با رفتار منطقی، همان‌گونه رفتار خواهند کرد (مثلاً اگر این به عنوان سطح بالای حمایت سازمانی در نظر گرفته شود). بنابراین مهمترین نتیجه این مسئله برای کارکنان، کاهش جابه‌جایی‌ها و غیبت‌های شغلی است.

▪ تسهیم و جاری کردن دانش و نوآوری: این موضوع شاید از راه ایجاد اعتماد، روابط و هدفهای مشترک مورد تشویق قرار گیرد. در اصطلاح سرمایه اجتماعی، عامل بسیار مهم سطح و کیفیت تعاملات در محیط کاری است؛ تا آنجا که کارکنان، همکاران و مدیران از یکدیگر بیاموزند و احساس کنند حق نوآور بودن را دارند. و این تا آنجاست که کارکنان احساس کنند، بخشی از یک تیم هستند.

تأثیر چنین موضوعی در سازمان در اصطلاح کارایی نهفته است. تکنیکهای جدید به سرعت منتشر می‌شوند، ایده‌ها و فعالیتهای سودمند درک شده و به سرعت مورد قبول واقع می‌شوند و نوآوری توسعه پیدا می‌کند. پژوهش‌های تجربی نشان داده است که تعاملات غیررسمی که در بین کارکنان یک سازمان گسترش می‌یابد، انتشار اطلاعات را بهبود بخشیده، ایجاد خزائن دانش را که به پیدایی دارایی برای فرایندهای تولیدی یاری می‌رساند، تقویت می‌کنند. این چنین گنجینه‌هایی رابطه‌ای بوده و فقط تا زمانی وجود دارند که میان همه کارکنان به اشتراک باشد.

▪ ریسک‌پذیری: تجربه ریسک‌پذیری و رفتار کارآفرینانه به وسیله روابط مستحکم در یک سازمان یا بین سازمانهای مختلف، تشویق می‌شود. در اصطلاح سرمایه اجتماعی، این مربوط به گستره‌ای است که در آن کارکنان احساس می‌کنند برای کارفرمایان و همکاران خود با ارزش هستند و رفاه آنها برای سازمان مهم است.

▪ بهبود کیفیت ستاده‌ها: نتیجه تسهیل دانش، بهبود همکاری تیمی و تعهد سازمانی، احتمالاً کیفیت بالاتر محصولات خواهد بود که سرمایه اجتماعی این موارد را در بر می‌گیرد. همچنین وقتی کارکنان احساس کنند که از حمایت سازمانی برخوردارند، سطح ستاده‌ها از راه عملکرد بهتر آنها و نقش منفی استرس سازمانی در عملکرد، کاهش می‌یابد.

با توجه به این بحث، درک می‌کنیم که باید به کدام جنبه‌های سرمایه اجتماعی تمرکز کنیم. ما هنوز با مسائلی مانند شبکه‌ها، همکاری و اعتماد، سرو کار داریم، هرچند ما مکانیزم‌هایی را که به وسیله آنها این سه عامل بر بهره‌وری تأثیر می‌گذارند می‌شناسیم (Aspin, ۲۰۰۴:۶).

در تحقیقی دیگر، کلمن دو شاخه اصلی را که از راه آن سرمایه اجتماعی بهره‌وری نیروی انسانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، شناسایی کرد: اول آنکه، سرمایه اجتماعی، انتشار دانش و اطلاعات را در میان کارکنان موجب شده، دستیابی به هدفهای معینی را که در صورت عدم وجود آنها غیرقابل دسترس است، ممکن می‌سازد (Colman, ۱۹۹۰:۳۰۲).

می‌توان اظهار داشت که هر نیروی انسانی را می‌توان به عنوان بخشی از ساختار غیررسمی که منابعش قابلیت حل مشکلات را بهبود می‌بخشد، در نظر گرفت. همچنین این ساختار می‌تواند به سرتاسر سازمان از قبیل: شبکه‌های حرفه‌ای، دوستان و همکاران در مشاغل پیشین هم گسترش یابد. سرمایه اجتماعی به گونه مشخص در کارهای پروژه‌ای اهمیت می‌یابد، یعنی جایی که مشارکت کنندگانش متخصصانی هستند که لازم است تخصصشان را برای انجام وظایف و مسئولیتهای پیچیده به همراه بیاورند. برای مشارکت کردن در تیم پروژه‌های چند رشته‌ای، هر متخصص نیاز دارد که بداند سایرین چگونه می‌توانند به کسب هدفهای مشترک کمک کرده و چگونه می‌توانند از تخصص یکدیگر بهره گرفته و پروژه را پیش ببرند؟ هنگام کار پروژه، افراد سرمایه اجتماعی همدیگر را برای تکامل دانش درون تیم اختیار می‌کنند (Salaff Greve, ۲۰۰۲, and).

دوم آنکه، تعاملات اجتماعی ممکن است برانگیزش و تلاشهای کارکنان تأثیر بگذارد. در مطالعه مشهور مارچ و سایمون بر روی سازمانها (۱۹۸۵) عنوان شد که حتی اگر مدیران استبدادی عمل کرده، سلسله مراتب شرکت بسیار غیرقابل انعطاف باشد و با این حال وظایف به خوبی ایفا شود، کارکنان قادر خواهند بود که به روشهای مختلف، از قبیل: تأخیر در اجرای دستورها و خیلی عامتر، یعنی ارتکاب رفتارهای فرصت طلبانه، عملکرد را تحت تأثیر قرار دهند. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهند که اگر تعاملات انسانی بین نیروی کار بسیار راحت و بر مبنای اعتماد باشد، کارکنان تمایل بیشتری دارند که حداکثر تلاش خود را انجام دهند و احتمال بیشتری دارد از راه نظارت، افراد شانه خالی کردن از انجام وظایف را کاهش دهند. همان‌گونه که بولزو جینتیز عنوان نموده‌اند نظارت و تنبیه توسط افراد هم سطح در تیمهای کاری، مؤسسات اعتباری، شرکتهای، شرایط و اوضاع عمومی محلی و محلات یک شهر، اغلب ابزار مناسبی برای کاهش مشکلات ترغیب افراد در زمانی که اقدامات آنها برای عملکرد مناسب

سایرین در معرض قراردادهای اجباری نمی باشند، به شمار می‌رود (Greve and Benassi, ۲۰۰۳).

• نتیجه گیری

امروزه، با توجه به تغییرات گسترده در عملیات سازمانی، شکل‌های سنتی سرمایه‌ای، مانند: ساختمانها، تجهیزات و منابع مالی دگرگون شده و سرمایه‌های جدیدی، مطرح شده است. این سرمایه‌های غیر ملموس، نقش زیادی در توسعه و رشد سازمان دارند. یکی از این سرمایه‌ها، سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی برخلاف سرمایه انسانی یا سرمایه فیزیکی، مفهومی است که بسیار فراتر از دارایی‌هایی است که یک فرد در اختیار دارد. یکی از اثرات سرمایه اجتماعی، افزایش بهره‌وری نیروی انسانی سازمانهاست. بهره‌وری دغدغه مهم سازمان‌های امروزی است؛ زیرا اساسی‌ترین محرک رسیدن به نتایج رضایت بخش و کسب مزیت رقابتی، به شمار می‌رود.

سرمایه اجتماعی از راه مختلف بهره‌وری نیروی انسانی سازمانها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هزینه‌های پایین‌تر تبادلات، نرخ پایین‌تر جابه‌جایی افراد، تسهیم دانش و نوآوری، ریسک‌پذیری و بهبود کیفیت محصولات از جمله راه‌هایی است که سرمایه اجتماعی از راه آنها بر بهره‌وری تأثیر می‌گذارد. با این وجود، تحقیقات در زمینه سرمایه اجتماعی با دشواریهای زیادی همراه است. هیچ راه مستقیمی برای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی نداریم، زیرا سرمایه اجتماعی ابعاد زیادی را در بر می‌گیرد. سرمایه اجتماعی چند وجهی‌ای است و محققان، عواملی را که فکر می‌کنند بیشتر با تحقیقشان مرتبط است، انتخاب می‌کنند. از طرف دیگر اندازه‌گیری بهره‌وری نیز دشوار است. بهره‌وری نسبت درون‌دادها و برون‌دادها را مقایسه می‌کند و این در حالیهست که تعیین دقیق درون‌دادها و تأثیر دقیق آنها بر برون‌دادها، بسیار مشکل است.

منبع : ماهنامه تدبیر

<http://vista.ir/?view=article&id=369519>



نقش فناوری اطلاعات در کارآفرینی

این مقاله، به بررسی نقش فناوری اطلاعات در کارآفرینی و ایجاد فرصتهای شغلی پرداخته است. در واقع، فناوری اطلاعات به‌مثابه موتور محرک در نظر گرفته شده است که ضمن به‌حرکت درآوردن چرخهای شغلی و استخدامی، سبب رشد و پویایی اقتصاد جامعه و ایجاد نوع جدیدی از اقتصاد میشود که اقتصاد دانش‌محور نامیده میشود. هدف از نگارش این مقاله، مروری بر وضعیت فعلی در بازار کار فناوری اطلاعات و تأکید بر نقش کارگشای آن به‌عنوان یکی از راه‌حل‌های معضل بیکاری در جوامعی است که بخش عظیمی از جمعیت جوان آنها به‌رغم برخورداری از استعداد و انرژی کافی، همچنان از مشکل بیکاری رنج می‌برند.



افزایش جمعیت در کشورهای در حال رشد، کاهش منابع و امکانات موجود در این کشورها و پیدایش نیازهای اجتماعی و اقتصادی جدید، همگی باعث توجه نهادها و مقامات مسئول این کشورها به نیازها و چاره‌اندیشی بنیادین یا مقطعی برای آنها شده است. براساس بررسیهای صورت گرفته و آمارهای موجود، یکی از مهمترین مشکلات فراروی جوامع در حال توسعه و حتی کشورهای صنعتی مشکل بیکاری است. مجموعه راه‌حل-

هایی که برای رفع این مشکل جهانی ارائه شده است، اصطلاحاً «کارآفرینی» نامیده میشود. در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار کنونی که با تغییرات و تحولات سریع بینالمللی همراه شده و فرایند گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی را سیبباز شده است، از کارآفرینی به عنوان موتور توسعه اقتصادی یاد میشود که میتواند در رشد اقتصادی کشورها، ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی نقش مهمی را برعهده داشته باشد. امروزه دیگر اقتصاد ملی جای خود را به اقتصاد جهانی داده است و در این عرصه کشورهای موفق خواهند بود که فرصتهای شغلی را تنها به چارچوب جغرافیایی خود محدود نسازند، بلکه فضای کاری وسیعی به وسعت جهان در ذهن خود داشته باشند.

اما واقعاً چه ابزار یا وسیلهای میتواند چنین فضای گستردهای را فراهم سازد؟ فناوری اطلاعات و در راس آن اینترنت، پاسخ این سوال را به آسانی داده است. کاربردهای گوناگون اینترنت طی دهه اخیر، سبب شده است تا این امکان ارتباطی فرضیهای را که در گذشته با شک و تردید تحت عنوان «دهکده جهانی» مطرح میشد، امروز برای ساکنان زمین به واقعیتی ملموس تبدیل کند. امکانات منحصر به فرد اینترنت، زمینساز پیدایش شکل جدیدی از تجارت شد که امروزه به نام تجارت الکترونیک شناخته شده است. انجام تعاملات تجاری به صورت پیوسته و سهولت در پرداخت و دریافت وجوه سبب ایجاد تحولی شگرف در شکل و ماهیت تجارت شده است.

تمامی این امکانات و توانمندیها به دست توانمند کسانی به وجود آمدهاند که فکری خلاق و ذهنی با استعداد داشتهاند. اینان کارآفرینان واقعی هستند زیرا نه تنها سبب خوداشتغالی و اشتغالزایی برای مجموعههای انسانی وابسته به خودشان شدهاند بلکه میلیونها فرصت شغلی را نیز تنها با اتصال به اینترنت برای میلیونها نفر از ساکنان این کره خاکی، فراهم ساختند. بنابراین، از یکسو با فناوری اطلاعات به عنوان بستر اشتغال-زای جهانی روبرو هستیم و از سوی دیگر با کارآفرینانی مواجه میشویم که هر روز فرصتهای جدیدی را برای جویندگان شغل و کار در فضای مجازی ایجاد میکنند. این کارآفرینان طیف وسیعی را از ارائهکنندگان خدمات و محصولات در اینترنت تا برنامه‌نویسان و متخصصان فناوری اطلاعات در برمی-گیرند. بنابراین، اقتصاد دنیای امروز بر پایه نوآوری، خلاقیت و استفاده از دانش بویژه دانش اطلاعات و ارتباطات استوار است. چنین اقتصادی را اقتصاد مبتنی بر دانش یا «اقتصاد دانشمحور» مینامند.

در این مقاله، از یکسو به تشریح مشارکت فناوری اطلاعات در کارآفرینی پرداخته میشود و از سوی دیگر تعامل دوسویه میان آنها، مورد بررسی قرار میگردد. در پرتو مباحث مطرح شده، کوشش میشود تصویری روشن از توانمندیهای بالقوه و بالفعل این فناوری در ایجاد فرصتهای نوین شغلی ارائه شود. امید است مطالب مطرح شده در این مقاله بتواند در تصمیمسازیهها و تدابیری که احتمالاً به منظور رفع مشکل بیماری اتخاذ خواهند شد، مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

• کارآفرینی چیست، کارآفرین کیست؟

کارآفرینی موضوعی است که از اواخر قرن بیستم مورد توجه محافل آموزشی کشورهای جهان قرار گرفته است. بررسی تاریخ ادبیات کارآفرینی مؤید آن است که این واژه اولین بار در تئوریهای اقتصادی و توسط اقتصاددانان ایجاد شده و سپس وارد مکاتب و تئوریهای سایر رشتههای علوم شده است.

«کانتیلون» که ابداعکننده واژه کارآفرینی است، کارآفرین را فردی ریسکپذیر میداند که کالا را با قیمت معلوم خریداری میکند و با قیمت نامعلوم می-فروشد. «جین بنتیست سی» کارآفرین را هماهنگکننده و ترکیبکننده عوامل تولید میداند، اما ویژگی خاصی را برای او در نظر نمیگیرد. به بیانی دیگر، به فردی که عوامل تولید (زمین، نیروی کار و سرمایه) را برای تولید، تجارت یا ارائه خدمات ترکیب کند، «کارآفرین» و به کار او «کارآفرینی» گفته میشود.

یکی از دیگر تعاریف کامل و جامع کارآفرینی توسط «شومپتر» ارائه شده است. وی در کتاب خود با عنوان «تئوری توسعه اقتصادی» بین مفهوم واژه نوآوری و اختراع تفاوت قائل شده و نوآوری را استفاده از خطرپذیری اختراع برای ایجاد محصول یا خدمت تجاری میداند. از نظر وی، نوآوری عامل اصلی ثروت و ایجاد تقاضاست. بنابراین کارآفرینان مدیران یا مالکانی هستند که با راهاندازی واحد تولیدی - تجاری از اختراع بهره‌برداری میکنند. با توجه به تعاریف ارائه شده در این خصوص میتوان گفت کارآفرین کسی است که:

- کار و شغل ایجاد کند
- خوداشتغالی و دیگر اشتغالی ایجاد کند
- ارزش افزوده ایجاد کند
- محصولات با خدمات جدید به وجود آورد

- خلاقیت و نوآوری کاربردی داشته باشد
- با خطرپذیری، فعالیتهای تولیدی و اقتصادی انجام دهد
- نیازها را شناسایی و آنها را برآورده سازد
- فرصتها را به دستاوردها تبدیل کند
- منابع و امکانات را به سوی هدف هدایت کند
- برای تقاضاهای بالقوه محصول بیافریند (پیشبینی در عرضه و تقاضا)
- ایدههای خلاق را به ثروت تبدیل کند

• انواع کارآفرینی

در نگاهی کلی میتوان کارآفرینی را به دو نوع اساسی تقسیم کرد: کارآفرینی فردی و کارآفرینی سازمانی. اگر نوآوری و ساخت محصولی جدید یا ارائه خدماتی نو با توجه به بازار، حاصل کار فرد باشد، آن را کارآفرینی فردی و اگر حاصل تلاش یک تیم در سازمانی باشد، آن را کارآفرینی سازمانی مینامند.

بسیاری از کارآفرینان کار خود را در قالب ایجاد شرکتهای کوچک و متوسط (SMEها) شروع میکنند. این شرکتهای سهم بسزایی در توسعه صنایع پیشرفته و ایجاد اشتغال داشته و نسبت به شرکتهای بزرگ از انعطافپذیری بالایی برخوردارند. لذا بسیاری از دولتها متقاعد شدهاند که باید بستر رشد را برای واحدهای کوچک و متوسط در قالب انکوباتورها (مراکز رشد فناوری)، پارکهای صنعتی و فناوری فراهم سازند و آنها را تا زمانی که بتوانند به صورت شرکتهای مستقل وارد بازار شوند، حمایت کنند. در کشورهای جنوبشرقی آسیا ۹۵ درصد از کل بنیادهای اقتصادی و صنعتی کشورها را SMEها تشکیل داده و به عنوان رکن اساسی در اقتصاد و اشتغال این کشورها، تاثیرگذارند.

• مشارکت فناوری اطلاعات در کارآفرینی

امروزه روشن شده است که اطلاعات و ارتباطات، دو قدرت مهم هستند. این دو، هم خود ارزش دارند و هم ارزش به وجود میآورند. فردی که از بازارهای مختلف و قیمت اجناس در آن بازارها اطلاع داشته باشد و یا از گذشته و آینده بازار باخبر باشد، میتواند تصمیمات بهتری برای رسیدن به سود بیشتر بگیرد. اطلاعات علاوه بر ارزش ذاتی، جنبه دیگری دارد که به دانش منتهی میشود و در مکانیزم تصمیمگیری و انجام بهتر آن اثر میگذارد. ارتباطات نیز مانند اطلاعات ارزشمند بوده و ارزش افزودههای متناسب با اندازه و نوع ارتباطات نصیب افراد میکند.

اطلاعات و ارتباطات، دو ابزار اساسی مورد نیاز هر نوع فعالیت کارآفرینی هستند. کارآفرینی در انزوا و بدون حمایت نهادها، سازمانها و انسانها امکانپذیر نیست. کارآفرینی مستلزم کشف یک نیاز اجتماعی است. کشف نیازهای اجتماعی به شناخت اجتماع، نیازهای آن و بافت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آن وابسته است. در شناسایی نیاز هر فعالیت کارآفرینانه، ایدهپرداز یا تئورسین باید در مورد محیط خود بینش و بصیرت داشته باشد و بداند در نقاط دیگری از دنیا چه راهحلهایی برای رفع نیاز، ارائه شده است. بنابراین، اطلاعات و دانش مانند ارتباطات از ملزومات هر فعالیت کارآفرینی است.

فناوری اطلاعات و در رأس آن اینترنت، شرایطی تازه را پدید آورده است که در آن، تولیدکنندگان، تامینکنندگان، فروشندگان و مشتریان و تقریباً همه عوامل دستاندرکار یک چرخه اقتصادی، قادرند در فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و به تبادل اطلاعات، خدمات، محصولات و پول بپردازند. اینترنت، تئوریهایی و نظریات جدیدی را به میان آورده است که یکی از آنها «اشتغال پیوسته» است. در این نوع اشتغال، فرد شاغل کار خود را با استفاده از امکانات رایانهای انجام میدهد و حاصل کار را (که میتواند محصولی مانند یک نرمافزار و یا خدمتی نظیر کاوش باشد) از طریق اینترنت در اختیار کارفرما یا مشتریان قرار میدهد. جالبتر اینکه دریافت دستمزد یا پرداخت مبالغ نیز با استفاده از اینترنت و از طریق اعتباری اینترنتی نظیر حسابهای اینترنتی و کارتهای اعتباری صورت میگیرد. مجموعه این فعالیتهای و تعاملات در قالب آنچه که امروزه تجارت الکترونیک نامیده میشود، قابل بررسی است.

درواقع تجارت الکترونیک یکی از نمونها و کاربردهای ویژه فناوری اطلاعات است و هم اکنون حجم وسیعی از تعاملات بازرگانی در کشورهای پیشرفته به شیوه الکترونیک صورت میپذیرد. براساس آمارهای رسمی اعلام شده، تجارت الکترونیک امریکا طی سال ۲۰۰۲ افزون بر ۶/۱ هزارمیلیارد دلار بوده که پیشبینی میشود در سال ۲۰۰۶ به ۱۷/۷ هزارمیلیارد دلار برسد. تجارت الکترونیک مالزی در سال ۲۰۰۲، معادل ۷/۱۲ میلیارد دلار بود که پیشبینی میشود در سال ۲۰۰۶ به بیش از ۱۵۸ میلیارد دلار برسد. بدیهی است که رسیدن به چنین حجمهای دلاری در

تجارت الکترونیکی براساس برنامه‌ریزی و استفاده از فرصتهای تجاری امکانپذیر خواهد بود.

شرکتهایی مانند eBay، Amazon، Yahoo و دیگران، در مدتی کوتاه توانستند ارزش بسیاری را کسب کنند. آمارها نشان میدهند که طی ۵ سال آخر قرن گذشته، ارزش برخی از این شرکتها بیش از ۲۰۰ برابر شده است. کارآفرینی در اینترنت به این موارد خلاصه نمیشود و موارد بسیاری بویژه در زمینه نرمافزارهای مبتنی بر شبکه و همچنین محتویات شبکه وجود دارد. کارآفرینی در شیوههای جذب مشتریان اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، همکاریها و شبکههای مجازی، واقعیت مجازی، آموزش و کار از راه دور و ... همه و همه گستردگی کارآفرینی در عصر اطلاعات را نشان میدهند. اینترنت شبکههای مجازی است که تا حد زیادی مستقل از محل است. این شبکه، بازاری بدون مرز است که در آن براحتی میتوان تجارت کرد. برای این منظور، باید افراد کارآفرین با ایدههایی نو، شرکتهایی اینترنتی را تاسیس کنند و پس از مدتی که ارزش فوقالعادهای یافتند آنها را بفروشند. گسترش روزافزون اینترنت در عرصههای گوناگون خدمات که بر مبنای پیدایش نیازهای جدید صورت میگیرد، سبب شده است تا هر روز افراد بیشتری جذب این بازار کار مجازی شوند و شانس خود را در یافتن مشاغل مناسب امتحان کنند. مؤسسات، سازمانها و نهادهای خصوصی و دولتی در تمامی کشورها، بر آن شدهاند تا معرفی محصولات و خدمات خود را در بستر اینترنت انجام دهند. از اینرو، اولین نیازی که فراروی آنها قرار میگیرد، مراجعه به افرادی است که از دانش و مهارت کافی برای انجام چنین فعالیتهایی برخوردار باشند. طبیعی است که امروزه نمیتوان مؤسساتی را عاری از متخصصان فناوری اطلاعات یافت. ورود رایانه و فناوریهای مرتبط با آن به بازار کار و تجارت و کاربرد روزافزون تعاملات اینترنتی، سبب شده است تا بازاری دائمی برای متخصصان فناوری اطلاعات به وجود آید. بنابراین، فناوری اطلاعات به عنوان یک پدیده، به نوبه خود زمینهساز کارآفرینی در حوزههای مختلف شده است.

• ویژگیهای مؤثر فناوری اطلاعات در کارآفرینی

فناوری اطلاعات با برخورداری از ویژگیها و قابلیتهای مختلف، توانسته است انعطافپذیری شایان توجهی را در زمینه کارآفرینی از خود نشان دهد. همین ویژگیها سبب افزایش کارایی این فناوری در امر کارآفرینی و ایجاد اشتغال شدهاند. در نگاهی کلی، میتوان به برخی از این ویژگیها اشاره کرد:

• افزایش سرعت

محاسبه و پردازش سریع اطلاعات و انتقال فوری آن، زمان انجام کار را کاهش و در نتیجه بهره‌وری را افزایش میدهد. فناوری اطلاعات امکان جست-وجو و دستیابی سریع به اطلاعات را نیز فراهم میکند.

• افزایش دقت

در مشاغل مبتنی بر انسان، دقت انجام کار متغیر است، اما فناوری اطلاعات دقتی بالا و ثابت را تامین و تضمین میکند. در انواع فعالیتهای پردازشی و محاسباتی دقت رایانه به مراتب بیشتر از انسان است.

• کاهش اندازه فیزیکی مخازن اطلاعات

با توسعه فناوری اطلاعات و به کارگیری آن، دیگر لزومی به حمل و نگهداری حجم زیادی از کتابهای مرجع تخصصی وجود ندارد. براحتی میتوان در هر دیسک فشرده، اطلاعات چندین کتاب را ذخیره کرده و یا منابع مورد نیاز را از طریق شبکههای رایانه‌ای دریافت کرد.

• رفع برخی از فسادهای اداری

استفاده از فناوری اطلاعات، شفافیت در انجام کارها را افزایش میدهد و بسیاری از واسطهها را حذف میکند. این دو مزیت کلیدی منجر به رفع برخی از فسادهای اداری بویژه در سطوح پایین میشوند.

• ایجاد امکان کار تماموقت

به کمک فناوری اطلاعات، بسیاری از استعلامها و مراجعات افراد و غیره از طریق شبکههای رایانه ای و به صورت خودکار انجام میگردد. بنابراین، می-توان به صورت ۲۴ ساعته از آن بهره گرفت.

• ایجاد امکان همکاری از راه دور

مخابرات، تلفن، تله کنفرانس، ویدئو کنفرانس و همچنین سیستمهای همکاری، [EDIT۰] و غیره نمونههایی از کاربردهای فناوری اطلاعات در این زمینه هستند.

• کاهش هزینههای سیستم یا سازمان

با توجه به موارد فوق، بویژه افزایش سرعت که باعث انجام تعداد کار بیشتر میشود و انجام کار تماموقت، بهره‌وری سیستم افزایش مییابد و در نتیجه باعث کاهش مقدار زیادی از هزینهها میشود.

• وضعیت فعلی و آینده در بازار کار فناوری اطلاعات

گزارشی که بتازگی توسط مجمع فناوری اطلاعات امریکا برای سال ۲۰۰۳ تهیه و ارائه شد، روشن ساخت که در آینده تقاضا برای نیروی کار فناوری اطلاعات (IT) در کشورهای در حال رشد، رو به فزونی خواهد گذاشت و در کشورهای پیشرفته کاهش خواهد یافت. در این گزارش آمده است که تفاوت‌های چشمگیری میان روش شرکتهای IT و غیر IT در رسیدگی به نیازهای نیروی کار وجود دارد؛ از جمله تمایل به صادرکردن متخصصان معینی از مشاغل IT به کشورهای خارجی.

در حال حاضر، از هر ۱۰ کارمند ۹، IT نفر در بانکها، شرکتهای بیمه، کارخانهای تولیدی و دیگر سازمانهای غیر IT کار میکنند. بررسی جدیدی که توسط مجمع یاد شده صورت گرفته است، نشان میدهد که نه تنها اکثریت کارکنان IT در خارج از صنعت IT فعالیت دارند بلکه دیدگاه و امیدهایی که از دو گروه کارکنان IT و غیر IT وجود دارد، کاملاً متفاوت است. در سالهای گذشته، مشاغل IT با ضرب رشد دورقمی، حداقل برای کسانی که به دنبال سریعترین روش استخدام بودند، به عوان راهی برای پیشرفت مطرح بودند. اکنون نسبت به سالهای قبل چیزهای زیادی تغییر کرده است، حتی اقتصاد هم روند بهبود خود را بسیار آرام و بتدریج طی میکند.

امکان استخدام خارج از صنعت IT، مطمئنتر به نظر میرسد و به آشنفنگی کمتری دچار میشود. شرکتهای غیر IT استعداد بیشتری در استخدام نیروی کار مطابق برنامههای خود دارند و مشاغل را به‌ندرت به خارج از کشور منتقل میکنند، ضمن آنکه روند افزایش حقوق در آنها طبیعتر است و پرداخت مابهالتفاوت یا مساعده به کارکنان خود را قطع نمیکند.

واقعیت در امریکا این است که شرکتهای ۴۱۲۱۹، IT نفر از کارمندان خود را در فاصله اول سال ۲۰۰۲ تا فصل اول سال ۲۰۰۳، اخراج کردند. این رقم در مورد شرکتهای غیر IT افزون بر ۴۳۸۹۲۴ بود. استخدام در شرکتهای IT طی یک دوره ۱۲ ماهه، همچنان ناچیز بود. معنای این دادهها آن است که نیروی کار IT در کشورهای پیشرفته و صنعتی، در حال ثبات و استقرار است.

بازار نرم مشاغل IT، نشاندهنده این واقعیت است که از هر ۴ شرکت، ۳ شرکت میگویند طی ۱۲ ماه گذشته، تغییری در پرداخت حقوق کارمندان IT خود نداشتهاند. ۷۶ درصد از شرکتهای غیر IT و ۴۹ درصد از شرکتهای IT که این تغییر را دادهاند، میگویند طی سال گذشته، پرداختها را افزایش دادهاند. فقط ۸ درصد از شرکتها که دست به کار شدهاند، میگویند که طی ۱۲ ماه گذشته پرداختهایشان همچنان در سطح پایینی قرار داشته است. شرکتهای IT بیش از ۲۰ برابر بیشتر از این رقم، نسبت به شرکتهای غیر IT سهم داشتهاند. ۱۷ درصد از شرکتها میگویند که برای تغییر در پرداختها برنامه‌ریزی کردهاند و این کار در ارتباط با کارکنان IT طی ۱۲ ماه آینده انجام خواهند داد. ۶۵ درصد از شرکتهای IT میگویند دستمزدها را افزایش خواهند داد، درحالی که ۱۱ درصد میگویند حقوقها را کاهش خواهند داد.

در کنار این واقعیتهای، افقهای امیدبخش نیز به چشم میخورند. همانطور که اقتصاد تعداد فزایندهای از متقاضیان واجد شرایط کار را به وجود آورده است، مدیران کارفرما نیز میتوانند در پر کردن مشاغل خود آزادی انتخاب بیشتری داشته باشند. در اواخر دهه ۱۹۹۰ در بازارهای رقابتی، کارفرمایان بیشتر مایل به دادن آموزش رسمی و گرفتن تجربه مشخص کاری بودند. با نرمتر شدن بازار، کارفرمایان نیز بیشتر مایل به جذب آموزش و تجارب کاری ویژه شدند. اکنون شرکتها میخواهند مشاغل IT خود را به چند دلیل، به خارج از کشور منتقل کنند. این دلایل شامل نیاز به بومیسازی گسترده محصولات و خدمات، توانایی استفاده از اختلافات زمانی و جغرافیایی برای ایجاد نوبتهای کاری دوم یا سوم به‌عنوان راهکاری برای باز نگه‌داشتن بازارها و نیز نوعی استراتژی برای کاهش هزینههاست. از آنجا که طبیعت شرکتهای خارجی، جمعیتهای نیروی کاری IT را بیش از گذشته پیچیده ساخته است، بتدریج تعادل سنتی میان هزینه و کیفیت از میان میرود. در نتیجه، توسعه خارجی مشاغل بیشتر به‌عنوان یک گزینه مطرح میشود و کارفرمایان بیشتری این راهحل را در ارتباط با انواع بیشتری از مشاغل IT در نظر میگیرند.

• نتیجهگیری

فناوری اطلاعات، تحولات زیادی در تمامی فعالیتهای اجتماعی از جمله کارآفرینی به وجود آورده و به‌عنوان مهمترین ابزار کارآفرینی مدرن موردتوجه قرار گرفته است. همچنین کارآفرینی در فناوری اطلاعات، پهنه وسیعی برای فعالیت دارد. کارآفرینی لازمه توسعه فناوری و بستر کارآفرینی است. بنابراین با تعاملی دوسویه میان این دو مواجه هستیم و براساس اهمیت نقش بستر ساز کارآفرینی، وظیفه نهادهای مسئول مدنی و اجتماعی مشخص میشود. دولتها باید بستر کارآفرینی در حوزه فناوری اطلاعات را که همان شبکههای ارتباطی و اطلاعاتی است، توسعه دهند و تقویت

کنند و امکان دسترسی آسان همگان به این شبکهها را فراهم سازند. ضمن اینکه فرهنگ استفاده از شبکهها را ایجاد کرده و گسترش دهند و قوانین و مقررات لازم را تدوین و اجرا کنند.

از سوی دیگر در بخشهای خصوصی شرکتهای IT در حال افزایش کارکنان پشتیبانی فنی هستند و این نشاندهنده آن است که همواره در ارتباط با محصولات یا برنامههای جدید نیازمند نیروهای انسانی تازه نفس هستند. اینگونه فعاليتها علاوه بر اینکه سبب رشد سرمایه IT میشوند، جذب منابع انسانی را نیز در پی دارند. بنابراین به نظر میرسد این شرکتهای بتوانند فراتر از اهداف استخدامی خود بروند و سهم بیشتری در کارآفرینی داشته باشند. همچنین، انتقال مشاغل IT به خارج میتواند یکی از قابلیتهای بالقوه بازار کار فناوری اطلاعات در نظر گرفته شود.

منبع : ماهنامه صنعت خودرو

<http://vista.ir/?view=article&id=370577>



نقش قرارداد کار در تنظیم روابط بین کارگر و کارفرما

قرارداد کار را در چهار بخش مورد بحث قرار می دهیم. قرارداد بعنوان منبع اساسی روابط حقوقی کار ، مداخله قانونگذاران در روابط کار و ایجاد مقررات کار و گسترش روابط جمعی کار و نقش فعلی قرارداد کار. روابط بین کارگر و کارفرما به معنایی که امروز در حقوق کار مورد توجه است و در تعهد یکطرف (کارگر) به قرارداد نیروی کار خود در اختیار و تحت اداره دیگری (کارفرما) در برابر عوض معین خلاصه می شود ، اگر چه طی قرون در جوامع مختلف بشری وجود داشته است ، اما مقررات حاکم بر این روابط همواره یکسان نبوده و دستخوش تحولات زیادی شده است .



از آنزمان که انسانها از زندگی ساده غارنشینی و شکار حیوانات دست برداشتند و برای ادامه زندگی مجبور باتخاذ روشهای تولیدی پیچیده تری شدند رفته رفته دسته ای از افراد بشر بجای اینکه خود مستقیماً کار کنند از کار دیگران استفاده می نمودند و بدیشان چیزی (بصورت غذا، لباس و مسکن و بعداً وجه نقد) می پرداختند . با این تغییر و تحول رابطه کار بوجود آمد . عده ای نیروی کار خود را در اختیار دیگری می گذاردند و از راه عوضی که بدست می آوردند زندگی خود را تأمین می نمودند. در برابر دسته دیگری از کار دسته اول برای گرداندن چرخ کارهای تولیدی و جلب منفعت استفاده می کردند . این وضع در جوامع امروز نه تنها وجود دارد بلکه روزبه روز بر وسعت دامنه آن اضافه می شود . تا بدانجا که به نظر بعضی از متخصصین حقوق کار ، در آینده نزدیکی اکثریت اعضاء جامعه را کسانی تشکیل می دهند که مزد بگیر بوده و تحت تبعیت و دستور دیگری کار خود را انجام میدهند و بدینسان اکثریت مردم مشمول مقررات کارخواهند شد .

برای رسیدن به مرحله فعلی، و ایجاد مقررات خاص و ویژه ای که حاکم بر روابط بین کسانی که کار می کنند وافرادی که از کار دسته اول استفاده می کنند باشد ، راه دور و درازی پیموده شده است . کار مدتها مفهومی پست و تحقیرآمیز داشت و قدرتمندان جامعه خود تن بکار نمی دادند و برای انجام کارهای خویش افراد دیگر را بصورت برده و رعیت و خادم در خدمت خود در می آوردند و از کار ایشان استفاده می کردند . بررسی رابطه

کار در چنین نظام‌های اجتماعی اگر چه می‌تواند جالب باشد اما مورد بحث این مقاله نیست زیرا به زحمت می‌توان پذیرفت که رابطه کار در صورت یاد شده جنبه قراردادی داشته است و بین طرفین قراردادی، از نوع قراردادهای نظام حقوقی فعلی، منعقد می‌شده است. زیرا تنظیم قرارداد مستلزم قبول تساوی طرفین و آزادی اراده ایشان است که در رابطه بین ارباب و برده و رعیت وجود آن بشدت مورد تردید می‌باشد بلکه میتوان گفت عدم آن محل انکار نیست. در این سطور هدف این است که روابط کسانی که کار می‌کنند (باصطلاح امروز کارگر) و کسانی که کار دسته اول تحت تبعیت ایشان و با پرداخت مزد از جانب آنان انجام می‌شود (در اصطلاح حقوقی فعلی کارفرما)، از زمانی که این رابطه تابع قرارداد بین طرفین شده است، مطالعه شود و بویژه این نکته بررسی گردد که قرارداد منعقد بین طرفین در تنظیم روابط ایشان چه نقشی دارد.

با توجه به تحولی که در نقش قرارداد کار حاصل شده است این موضوع را در چهار بخش مورد بحث قرار می‌دهیم. ابتدا قرارداد را بعنوان منبع اساسی روابط حقوقی کار مطالعه می‌کنیم سپس از مداخله قانونگذاران در روابط کار و ایجاد مقررات کار و گسترش روابط جمعی کار که موجب تضعیف موقع قرارداد کار و پیدایش تئوریهای جدید در رابطه کار گردید سخن خواهیم گفت، و بالاخره نقش فعلی قرارداد کار را بررسی می‌کنیم.

• بخش اول - قرارداد: منبع اصلی رابطه کار

اصطلاح قرارداد کار، که در قرن نوزدهم ابتدا وسیله اقتصاد دانان بکار برده شد، به تدریج و به رغم انتقادات برخی حقوقدانان، مورد قبول قرار گرفت و در قوانین مختلف به همین نام نامیده می‌شود. از نظر تاریخی این قرارداد، دنباله قرارداد اجاره خدمات و یا به تعبیر قانون مدنی ایران اجاره اشخاص (ماده ۵۱۲) است.

به نظر بعضی از مؤلفین حقوق کار اصلاح اجاره خدمات رابطه طرفین قرارداد را بهتر مشخص می‌کرد. زیرا قرارداد کار شامل همه انواع کار نمی‌شود و فقط بر کار تابع یعنی کاریکه شخصی تحت دستور و فرمان شخص دیگری انجام می‌دهد حاکم است. و درمورد اخیر، در واقع یکطرف قرارداد، نیروی کار خود را به دیگری اجاره داده است. صرفنظر از این بحث اصطلاحی، از نظر حقوقی تأثیر نظام حقوقی اجاره خدمات (یا اجاره اشخاص) که قراردادی از قراردادهای حقوق مدنی محسوب می‌شود، در نظام حقوقی قرارداد کار (بویژه در مرحله ای که فعلاً مورد بحث است) غیر قابل انکار می‌باشد. بهمین جهت لازم به نظر می‌رسد که بطور اختصار مفهوم اجاره اشخاص در حقوق مدنی مورد بررسی قرار گیرد.

ذکر این نکته ضروری است که اگر چه قانون مدنی ایران در قسمت عقود معین، مانند بسیاری موارد دیگر، تحت تأثیر فقه امامیه قرار گرفته است لکن در مورد اجاره اشخاص (بشرحی که خواهیم دید) بیشتر از قانون مدنی فرانسه متأثر شده است بدین سبب در مبحث فعلی توجه خود را به مطالعه موضوع در حقوق مدنی فرانسه (تا آنجا که بدین بحث مربوط است) معطوف می‌داریم و چون مراجعه به سابقه آن در حقوق فرانسه قبل از انقلاب نیز مفید می‌نماید مسائل این بخش را به دو بند تقسیم می‌کنیم.

• قرارداد اجاره خدمات در حقوق فرانسه قبل از انقلاب

در حقوق رم، کار انسانی همانند یک شیئی بحساب آمده و تابع قواعد کلی اجاره بود. این مفهوم در حقوق فرانسه قبل از انقلاب نمی‌توانست مورد قبول باشد. زیرا جنبه شخصی رابطه کار مورد توجه بود و با اجاره اشیاء ارتباطی نداشت. معهذ از مطالعه مؤلفات حقوق مدنی فرانسه قبل از انقلاب این قطع رابطه با حقوق رم استفاده نمی‌شود.

از زمان رنسانس دکتین متکی بر عقاید حقوقدانان رم قدیم باندازه ای در افکار و آراء حقوقدانان فرانسوی مؤثر واقع شده بود که در تألیفات پوتیه (Pothier) بهمان مفاهیم بر می‌خوریم که در حقوق رم وجود داشت.

پوتیه از اجاره خدمات به مناسبت اجاره اشیاء بحث می‌کند و آنگاه که اشیاء قابل اجاره را می‌شمارد در کنار اشیائی از قبیل، خانه، زمین، اموال منقول، خدمات انسان آزاد را هم ذکر می‌کند. بدین سان در نظر این حقوقدان اجاره خدمات نوعی اجاره اشیاء است. اما در فکر او اجاره خدمات منحصراً در مورد کارهای پست و قابل تقویم به پول قابل تصور است مانند کار مزدوران، کارگران، صاحبان حرفه و پیشوران. اما کسانی که خدماتی انجام می‌دهند ولی به علت مقام والای اجتماعی خود کارشان قابل تقویم به پول نیست قراردادهایشان وکالت بحساب می‌آید و آنچه هم که طرف قرارداد به عنوان حق شناسی و جبران زحمات بپردازد اجرت محسوب نمی‌شود مانند وکیل دعاوی.

با بررسی بیشتر در آثار پوتیه در می‌یابیم که اجاره خدمات گاه برای مدت معین است مانند کارگران کشاورزی که برای درو محصولات ویا چیدن میوه ها ویا کارگران دیگر در شهرها که بیشتر برای مدت معینی استخدام می‌شوند، گاه اجاره خدمات برای مدت نامعلومی است همانند کار خدمه منازل.

اجاره در صورت اول برای یکسال، یکماه، یا هر مدت محدود دیگر منعقد می‌شود و تابع احکام و قراردادهای معوض است مثلاً در صورت ریزش

باران ، به کارگری که برای چیدن میوه در روز معینی اجیر شده است اجرت روز او پرداخت نمی شود و همچنین قواعد مربوط به جبران خسارت در صورت فسخ قرارداد (ترک کردن کار قبل از پایان مدت از طرف اجیر ویا اخراج او از طرف ارباب) حاکم خواهد بود . در مواردی که اجاره بدون مدت است مانند اجاره خدمه منازل ، هرگاه ارباب مایل باشد می تواند مستخدم خود را اخراج کند ولی مستخدم بدون اجازه ارباب حق ندارد خدمت او را خارج شود .

برای جلوگیری از اطاله کلام به ذکر همین نکات اکتفا می کنیم و یادآور می شویم که رابطه کار در فرانسه قبل از انقلاب به هیچ وجه براساس قرارداد، بصورتی که پوتیه ذکر کرده است ، نبوده و روابط کار در آن زمان جنبه شخصی داشته است یعنی به علت وجود نظام فئودالی در روستاها و نظام صنفی در شهرها رابطه بین کسانی که کار می کردند و ارباب و استاد کار بر پایه نظامات صنفی ویا مقررات ناشی از سیستم فئودال متکی بود که سلسله مراتبی را در کارها قائل بودند مثلاً شاگرد در نظام صنفی نه تنها کارش را بعنوان یک کالا در اختیار استاد کار می گذاشت بلکه شخصاً نیز متعهد بود که احترامات لازم را در برابر استاد مرعی داشته خود را تابع قدرت انضباطی او قرار دهد و در برابر استاد هم موظف بود که رفتار انسانی و پدرا نه داشته باشد .

بدین ترتیب باید تأثیر عقاید و افکار پوتیه و حقوقدانان دیگر قبل از انقلاب - که به پیروی از حقوق رم رابطه کار را از دیدگاه قراردادی صرف مورد توجه قرار داد می دادند و کارگر را به مالکی تشبیه می کردند که ملک خود (نیروی کارش) را همانند هر شیئی دیگری با اجاره واگذار می کند و اجرتی که دریافت می دارد عوض آن محسوب می شود - در نظام حقوقی حاکم بر کار بعد از انقلاب فرانسه ناچیز باشد اما با مطالعه سیستم حقوقی اخیر و بویژه قانون مدنی فرانسه مشاهده می شود که به عکس میراث حقوقدانان قبل از انقلاب مستقیماً (به علت وجود محیط مناسب فکری از نظر فلسفی و حقوقی و هم به لحاظ نظام اقتصادی رائج در آن زمان) در تنظیم رابطه کار براساس قرارداد و اهمیت دادن به رابطه قراردادی مؤثر بوده است .

▪ اجاره خدمات (اجاره اشخاص) در حقوق مدنی : منبع انحصاری روابط کار

در سیستم حقوقی لیبرال که بر اصول انقلاب کبیر فرانسه مبتنی بود و در قانون مدنی فرانسه هم منعکس است ، حقوق کار به معنای امروزی کلمه وجود نداشت و قرارداد اجاره خدمات منبع طبیعی و تقریباً انحصاری تعیین کننده روابط کارگر و کارفرما و بالتیجه مشخص کننده وضع کارگر بود . علل این امر متعدداست و مطالعه تفصیلی آنها از حوصله این مقاله خارج می باشد . بطور خلاصه یادآور می شویم که انقلاب کبیر فرانسه اصول تساوی و آزادی را اعلام می کرد. این تساوی و آزادی از جهات مختلف مورد توجه بود :

- از نظر سیاسی همه افراد در برابر قانون مساوی اعلام شده بودند اما این تساوی را منافع مداخله دولت در روابط افراد می دانستند . طبعاً دولت می بایستی آزادی افراد را در انتخاب شغل و کار و شرائط آن به رسمیت بشناسد. قانون هفده مارس ۱۷۹۱ که آزادی کار را اعلام می کرد موانع زمان قبل از انقلاب را که ناشی از نظام صنفی بود محکوم می ساخت .طبق این قانون هر فردی آزاد است هر نوع کار، شغل و حرفه ای را که مایل باشد انتخاب نماید . این آزادی اگرچه ، بطور کلی داده شده بود و کارگر هم در انتخاب کار و شرائط آن آزاد محسوب می شد اما بیشتر برای صاحبان سرمایه مفید بود که به هر نوع فعالیت اقتصادی که مایل باشند بپردازند .

- سیستم اقتصاد لیبرال نیز به نوبه خود به این وضع کمک می کرد زیرا در اقتصاد لیبرال مداخله دولتها در امور اقتصادی محکوم بود و به نظر اقتصاد دانان این سیستم روابط طرفین براساس رقابت برابر قانون عرضه و تقاضا تنظیم خواهد شد .

- تجلی قضایی تساوی سیاسی و آزادی در اصل حاکمیت اراده و آزادی قراردادهای است و اهمیت نقش قرارداد از همین جا ناشی می شود زیرا تشکیل گروهها و اجتماعات هم به موجب این قوانیم چندی ممنوع اعلام شده بود و فقط انجام دهنده کار و کسی که کار به نفع او تعهد شده بود به عنوان طرفین قرارداد در برابر هم قرار می گرفتند .

برابر قانون مدنی فرانسه (ماده ۱۱۳۴) " قراردادهایی که بصورت قانونی منعقد شده باشد نسبت به کسانی که آنها را منعقد نموده اند در حکم قانونند " مفهومی که در ماده یک قانون مدنی ایران منعکس شده است " قراردادهای خصوصی که نسبت به کسانی که آن را منعقد نموده اند در صورتی که مخالف صریح قانون نباشد نافذ است " زیرا ، برابر اصول کلی مربوط به حاکمیت اراده ، افراد چون از تساوی آزادی برخوردارند می توانند آزادانه شرائط لازم را در نظر گرفته و با مذاکره دو جانبه و تنظیم قرارداد منافع خود را تأمین کنند " آنچه قراردادی است عادلانه است " با توجه به این اصول دولت هم از مداخله در روابط قراردادی طرفین خودداری می کند ونظارت او منحصر به مواردی است که قراردادی برخلاف نظام عمومی و اخلاق حسنه باشد .

اصول فوق در موارد روابط کار هم بشدت اجرا می شد . قرارداد اجاره خدمات یکی از اقسام اجاره به حساب می آمد و همچنان که قانون مدنی پس از تعریف اجاره : " عقدی است که به موجب آن مستأجر مالک منافع عین مستأجره می شود ... " (ماده ۴۶۶) اضافه می کند " مورد اجاره ممکن است اشیاء یا حیوان یا انسان باشد " (ماده ۴۶۷) بدینسان اجاره اشخاص بصورت مباحثی از مباحث عقد اجاره در می آید . این طرز فکر با فلسفه حاکم بعد از انقلاب کبیر فرانسه منطبق بود زیرا برابر این فلسفه هر انسانی مستقل است و جز به اراده خودش نمی توان او را محدود کرد . بنابراین شرائطی که طی قرارداد قبول کرده است لازم الاتباع است . علاوه بر آن این نظر با احتیاجات اقتصادی هم موافق بود . کار انسانی کالایی بیش نیست وقتی که موضوع قرارداد باشد طبعاً مانند هر کالای دیگری شرائط آن و قیمتش برابر قانون عرضه و تقاضا تعیین خواهد شد جهت اخیر به نظر برخی از علمای حقوق کار توجیه کننده پذیرش مقررات حقوق فرانسه بعد از انقلاب در این زمینه و قبول قانون مدنی ۱۸۰۴ فرانسه در کشورهای مختلف بود . به نظر اینان گسترش نظام حقوقی ناشی از کد ناپلئون بیشتر از آن جهت بود که این سیستم با احتیاجات اقتصادی مربوط به رژیم موافق بود و ملاحظات فلسفی و جهات فنی قانونی در درجات کمتری مؤثر بودند .

بدین ترتیب قرارداد اجاره اشخاص (اجاره خدمات) تابع قواعد کلی قراردادها است و به همین سبب در قوانین مدنی در حالیکه مواد متعددی به اجاره اشیاء و حیوانات اختصاص داده شده در مورد اجاره اشخاص قانونگذار به ذکر یکی دو ماه اکتفا کرده است زیرا " از نظر وحدت ملاک بسیاری از احکام مذکور در مبحث اجاره اشیاء بین تمام اقسام سه گانه اجاره (اشیاء حیوانات و انسان) مشترک می باشد " و تنها فرق بین اجاره اشیاء اجاره خدمات از نظر طبیعت این دو این است که در اول اجاره مربوط به یک شئی است و در دومی به شخص اجیر مربوط می شود .

آنچه که اختصاصاً در مورد اجاره انسان مقرر شده است ماده ۱۷۸۰ قانون مدنی فرانسه و ماده ۵۱۴ قانون مدنی ایران می باشد که برابر آن " خادم یا کارگر نمی تواند اجیر شود مگر برای مدت معین و یا انجام امر معینی " مقررات این ماده برای جلوگیری از احیاء نظام فئودالیت و صنفی وضع شده بود . قانون مدنی ایران علاوه بر حکم فوق در ماده ۵۱۵ مقرر می دارد (اگر کسی بدون تعیین انتهای مدت اجیر شده مدت اجاره محدود خواهد بود بمدتی که مزد از قرار آن معین شده است بنابراین اگر مزد اجیر از قرار روز یا هفته یا ماه یا سالی فلان مبلغ معین شده باشد مدت اجاره محدود به یک روز یا یک هفته یا یک ماه یا یکسال خواهد بود و پس از انقضای مدت مزبور اجاره برطرف می شود ولی اگر پس از انقضای مدت اجیر به خدمت خود دوام دهد و موجه او را نگاه دارد اجیر نظر بمرضات حاصله به همانطوری که در زمان اجاره بین او و موجه مقرر بود مستحق اجرت خواهد بود " حکمی که ناشی از یک مفهومی کاملاً قراردادی بوده و بر اشیاء قابل اعمال است در مورد اجیر شدن انسانها هم شاید با طرز فکر مربوط به روابط ارباب و خدمه و مستخدمین منازل - که در عین حال رابطه نظیر روابط خانوادگی حکم فرما است - قابل قبول باشد اما با رابطه کار در معنای عام کلمه و بویژه با تحول عمیقی که در این رابطه ، با انقلاب صنعتی بوجود آمده است نمی توان هماهنگی داشته باشد .

شگفت آورترین حکم ماده ۱۷۸۱ قانون مدنی فرانسه بود که در برابر آن قول ارباب و کارفرما درمورد پرداخت مزد مدت گذشته و مساعده پرداختی مربوط به آینده به خودی خود قابل قبول بود . به نظر نویسندگان این ماده در موارد اختلاف باید قول یکی از طرفین را که مقدم داشت و ارباب شایستگی بیشتری دارد که شامل اعتماد باشد .

با توجه به آنچه ذکر شد ملاحظه می کنیم که نظام حقوقی حاکم بر رابطه کار با تکیه بر اصول حاکمیت اراده و اینکه قانونگذار کلیه افراد مملکت را در برابر قانون متساوی الحقوق اعلام کرده است شرائط مندرج در قرارداد را که ، بنا به فرض ، منعکس کننده توافق طرفین می باشد تأیید کرده و آنرا برای تضمین و تأمین حقوق طرفین قرارداد کافی می دانست فقط در عمل بود که معلوم می شد این آزادی اقتصادی و به اصطلاح تساوی حقوقی چگونه موجب محرومیت و بیچارگی کارگران شده است و قرارداد به تنهایی نمی تواند حقوق افراد ضعیف را حمایت کند .

• بخش دوم - مداخله قانونگذار در روابط کار و افول قرارداد کار بعنوان منبع اساسی این روابط

عوامل گوناگونی موجب شدند که به تدریج نارسائی قرارداد کار بعنوان منبع اساسی و انحصاری حاکم بر روابط کار روشن شود . مکاتب مختلف فلسفی ، اجتماعی ، اقتصادی با تشریح عیوب و نواقص سیستم لیبرال که منجر به فقر و فاقه طبقه کارگر شده بود توجه قانونگذاران را به مداخله در روابط کار و لزوم وضع قوانین حمایتی برای بهبود وضع کارگران و دفاع از حقوق ایشان در برابر کار فرمایان جلب کردند . در این گفتار از یادآوری تفصیلی آن مباحث خودداری می کنیم و فقط بذکر انتقادات مربوط باصل حاکمیت اراده و آزادی قراردادها که مبنا و پایه اهمیت فوق العاده قرارداد کار و شناخت آن بعنوان بهترین وسیله و در عین حال وسیله منحصر تأمین منافع طرفین بود اکتفا می نمایم .

انتقادات اصل حاکمیت اراده - اعتقاد به اصل حاکمیت اراده مبتنی بریک نظام فلسفی بود که اراده افراد را مساوی ، آزاد و حاکم بر سرنوشت خود می دانست و اراده با اوصاف فوق روابط حقوقی و اجتماعی را بوجود می آورد اما سیستم فکری و فلسفی بشدت مورد انتقاد واقع شد زیرا :

- اولاً فلسفه ای که انسان را موجودی مستقل از اجتماع و حاکم بر تصمیمات خود می شناخت جای خود را به طرز فکری داد که وجود جامعه را شرط اساسی زندگی مادی و معنوی انسان می داند و طبق آن مفاهیم حقوقی ، از قبیل حق ، تعهد و نظائر آن در خارج از اجتماع معنا و مفهومی ندارند . بدینسان آزادی فردی تابع نظم اجتماعی بوده و بلحاظ آن محدودیت‌هایی می پذیرد .

- ثانیاً - دیگر اراده آزاد ، بنظر همه متفکرین ، عامل ایجاد کننده حقوق نیست در برخی مکاتب اراده اهمیتی را که بدان داده می شد ندارند . ایرینگ Ihering حقوق را بعنوان منفعت مشروع تلقی می کند . گونو Gounot آنرا اختیار عادلانه می داند و بنظر امانوئل لوی E. Levy حقوق نوعی اعتقاد و ایمان است .

- ثالثاً - مهمتر از همه تساوی اراده افراد و طرفین قرارداد بشدت مورد تردید قرار میگیرد و این سؤال به میان می آید که آیا در عمل این تساوی وجود دارد ؟ اگر در قراردادی یکی از طرفین فاقد اراده آزاد باشد مبنای اصل حاکمیت اراده متزلزل می شود و مداخله دولت برای حمایت طرف ضعیف ضروری بنظر میرسد . در مورد روابط کار آیا تساوی وجود دارد ؟ آیا هر دو طرف از آزادی اراده برخوردارند ؟ چگونه میتوان گفت در قراردادی که یکطرف کارفرمائی است که از قدرت اجتماعی بیشتر ، نفوذ اقتصادی زیاده تر برخوردار بوده و میتواند از کار این کارگر معین صرفنظر کند تا کارگر دیگری با شرایط مورد نظر خود بیاید و طرف دیگر آن کارگری که از نظر اطلاعات اجتماعی در سطح پایین تری قرار دارد ، از جهت اقتصادی ضعیف است و نیروی کارش تنها سرمایه او است و نمی تواند تا حصول شرایط مورد نظر خود منتظر بماند ، تساوی وجود دارد ؟ مسلماً جواب منفی است زیرا بقول دوسلی " قرارداد کار بین دو نفر که دارای قدرت مساوی باشند امضاء نمی شود بلکه بین یک کیسه پول و یک معده تنظیم می گردد " . و به تعبیر پل دوران تساوی حقوقی بدون تساوی اقتصادی معنا و مفهومی نخواهد داشت . دولت باید باقتضای وظیفه خود برای ایجاد تعادل بین طرفین و حمایت از طرف ضعیف مداخله نماید زیرا به قول لاکر در " بین قوی و ضعیف ، بین غنی و فقیر ، بین ارباب و خادم ، آزادی موجب محرومیت بوده و قانون است که آزادی بخش می باشد " .

نقش قرارداد کار و اهمیت آن در روابط بین کارگر و کارفرما با قبول این فکر که دولت باید در تنظیم این رابطه مداخله نماید و بخصوص با عملی شدن آن از طریق مقررات کار ، تقلیل می یابد . ظهور روابط جمعی کار نیز در تضعیف نقش قرارداد فردی کار سهمی دارد . وجود روابط غیر قراردادی کار را در این میان نیز نباید نادیده گرفت مجموع این مسائل دانشمندان حقوق را برآن می دارد که مفاهیم دیگری را جانشین قرارداد کرده و روابط بین کارگر و کارفرما را براساس دیگری قرار دهند . از تکنیک هائی که می توانند جانشین قرارداد کار شوند در بخش بعد بحث خواهد شد . قبلاً به بررسی مسائل سه گانه که در بالا بدانها اشاره شد می پردازیم .

• مداخله قانونگذاران در روابط کار و تصویب مقررات کار .

از اواسط قرن نوزدهم بتدریج در کشورهای صنعتی اروپا و سپس در ممالک دیگر یک سلسله قوانین و مقرراتی در زمینه مسائل کار وضع و تصویب شد بنحویکه در حال حاضر در بیشتر کشورهای جهان کم و بیش مقررات ویژه ای ، بر روابط کار حاکم است . در کشور ما هم از زمان تصویب اولین مقررات کار (تصویب نامه هیئت وزیران سال ۱۳۲۵) تا کنون قوانین متعددی وضع شده است که آخرین آنها قانون کار فعلی مصوب ۱۳۳۸ با اصلاحاتی که بتدریج به عمل آمده است فعلاً حاکم بر روابط کار می باشد.

قبل از تصویب این قوانین ، براساس اصل حاکمیت اراده و مواد قانون مدنی ، شرایط خاصی از لحاظ سن کار ، زن یا مرد بودن کارگر ، تابعیت او ، نوع کار ، وضع اقتصادی و اجتماعی کارگر وجود نداشت . و همینکه قرارداد منعقد بین طرفین (کارگر و کارفرما) با اصول کلی قراردادهای منطبق بود صحیح شمرده می شد . یعنی مثلاً اگر عیوب اراده (اشتباه یا اکراه) وجود نداشت قرارداد نافذ بود و این امر مورد توجه قرار نمی گرفت که کارگر بعلت وضع خاص اقتصادی خود شرایط کارفرما را پذیرفته است و در واقع از آزادی اراده برخوردار نبوده است زیرا حالت وی اگر از موارد اضطرار هم محسوب می شد خللی بصحت قرارداد وارد نمی آورد (ماده ۲۰۶ قانون مدنی) . یا مقررات مربوط به خیارعین و عیب و تدلیس فی المثل برای حمایت زیان دیده کافی شمرده می شدند زیرا کارگر هم بعنوان یک طرف قرارداد در مواردی که لازم باشد با استفاده از اختیارات می تواند معامله را فسخ کند . اما اینکه فسخ قرارداد چه مشکلی را برای کارگر حل می کند و او را مجبور است بخاطر امرار معاش ، تنها سرمایه خود یعنی نیروی کارش را در اختیار طرف دیگر قرارداد بگذارد چگونه می تواند از این مقررات در عمل استفاده کند مطلبی است که از چهارچوب مفهوم قراردادی روابط طرفین خارج است اما با تصویب قوانین کار ، بسیاری از شرایط حاکم بر روابط طرفین را قانون تعیین می کند . کارگر کمتر از سن معینی (درقانون کار ایران ۱۲ سال ، ماده ۱۶ قانون کار) نمی تواند بکار گمارده شود . در مورد ساعات کار زنان و کودکان و شرایط کار آنان مقررات ویژه ای وجود دارد (فصل چهارم قانون کار) حداکثر مدت کار را قانون معین می نماید (فصل دوم) در اوقاتی از هفته و سال کارگر باید از مرخصی و تعطیلات استفاده نماید (

فصل سوم) در محل کار باید از شرایط بهداشتی و ایمنی خاصی برخوردار باشد (فصل دهم). حتی مزد دیگر فقط بعنوان یکی از دو مورد معامله در قرارداد معوض مورد توجه نیست. مزد بعنوان وسیله تأمین معاش کارگر به حساب می آید و حداقل آن و زمان و مکان پرداختش را قانون تعیین می کند. از لحاظ نقش اجتماعی که مزد دارد و ممر درآمد کارگر است قانون آنرا در برابر طلبکاران کارگر و کارفرما حمایت می کند. (فصل پنجم قانون کار) این مقررات بصورت قوانین آمره وضع شده و برابر ماده ۳۱ قانون کار "در قرارداد کار نمی توان مزایایی کمتر از آنچه در این قانون برای کارگر مقرر شده منظور نمود". تخلف از این مقررات نه تنها موجب بطلان قرارداد کار است بلکه برای حمایت بیشتر از کارگر، موجب مسئولیت کیفری کارفرما خواهد شد. کارفرمایی که این مقررات را رعایت نکند به جرمه و حتی حبس محکوم می شود (فصل سیزدهم قانون کار) حتی مقررات مربوط به پایان دادن بقرارداد و فسخ آن هم دیگر تابع قواعد کلی فسخ قراردادها نیست و احکام خاصی دارد تا حقوق طرفین قرارداد تأمین شود و بویژه کارگر که ممکن است سالیان دراز در کارگاهی مشغول کار بوده است با فسخ ناگهانی قرارداد به یکباره حقوق خود را از دست رفته نبیند (مواد ۳۲-۳۴ قانون کار).

با توجه به این مقررات آیا باز هم میتوان گفت که قرارداد کار منبع اساسی و منحصر روابط طرفین است؟ جواب مثبت بشدت مورد تردید است خصوصاً که وجود روابط جمعی هم در تضعیف موقع قرارداد کار نقش مهمی داشته است. جنبه جمعی روابط کار تحول صنعتی، رابطه کار را در غالب موارد، از جنبه فردی و گروه چند نفره خارج کرد. کارگران که تا آن زمان در کارگاههای کوچک و بصورت عده بسیار کمی بکار مشغول بودند و طبعاً احساس همبستگی طبقاتی نداشتند با انقلاب صنعتی در کارگاههای بزرگ جمع شدند و بتدریج بر اثر کار با یکدیگر احساس اشتراک منافع نمودند و بالتجربه متدرجاً خواستههای خود را بصورت جمعی مطرح کردند اگر چه این حق در ابتدا برایشان شناخته نشده بود که بصورت گروههای متشکل رسماً رابطه کار را بصورت رابطه جمعی در آورند و کارفرمایان سعی داشتند این رابطه را در حالت رابطه فردی نگهدارند (زیرا این نوع رابطه را که براساس قراردادی استوار بود و کارگر را بعنوان یک فرد متساوی الاراده با کارفرما، و یکطرف قرارداد در برابر او قرار می داد، بعللی که قبلاً ذکر شد، موجب تحمیل شرایط یکطرفه کارفرما بکارگران می گردید). اما ناچار حقوق کار واقعیت امر را برسمیت شناخت و کارگران با احراز حق تشکیل سندیکا، ایجاد کمیته های کارگاه و انتخاب نمایندگان خود در سطح کارگاه و شغل و حرفه متدرجاً بصورت جمعی در برابر کارفرما قرار گرفتند.

اقدامات جمعی کارگران که با ایجاد سندیکاها انجام و تحقق آن تسهیل یافته است بدو صورت متجلی می گردد گاه از طریق اعتصاب، که در واقع تعلیق قرارداد کار برای بدست آوردن شرایط مساعدتر است و گاه بصورت پیمانهای جمعی. پیمانهای جمعی که یکی از تکنیک های حقوق کار برای احقاق حقوق کارگران است در حقیقت با انتقال رابطه کار از صورت فردی به سطح جمعی باعث می شود که جبران ضعف اقتصادی و اجتماعی کارگر بشود زیرا وقتی که بجای یک نفر کارگر، سندیکای کارگران طرف قرارداد باشد بعلت قدرت جمعی خود میتواند شرایط مناسبتری برای کارگران کسب کند. این پیمانها (که بحث از آنها در خور مقاله جداگانه ای می باشد) شرایط کار را بصورت یکسواخت در یک حرفه و یا یک کارگاه در می آورند و چون فلسفه وجودی آنها احراز شرایط مساعدتر است و برابر ماده ۳۵ قانون کار نمی توانند مزایایی کمتر از آنچه که در قانون کار برای کارگران در نظر گرفته شده است در برداشته باشند انعقاد آن به نفع کارگران است. اما در بحث ما این سنوال مطرح می شود: با وصف اینکه قسمتی از شرایط کار را قوانین و مقررات و بخشی دیگر را پیمانهای جمعی کار معین می کنند آیا باز هم برای قرارداد کار در رابطه بین کارگر و کارفرما نقشی باقی می ماند؟ برخی از علمای حقوق کار با توجه به همین امر، فائده قرارداد کار را منکر شده اند و در تأیید نظر خود بروابط کار در مواردی که براساس غیر قراردادی استوار است استفاده می کنند.

• رابطه کار بر اساس غیر قراردادی

در روابط کار، گاه به مواردی بر می خوریم که رابطه منشأ قراردادی ندارد با توجه به این موارد دیگر قرارداد کار را نمی توان منبع منحصر دانست بلکه این قرارداد یکی از اسباب شمول مقررات کار نسبت به کارگر خواهد بود و بدینسان تقارن بین قرارداد کار و حقوق کار وجود نخواهد داشت یعنی برای استفاده از مقررات کار و برخورداری از حمایت ناشی از این قواعد ضرورتی ندارد که همواره قرارداد کار بین طرفین موجود باشد. اگر این امر بهمین نحو پذیرفته شود دیگر افول قرارداد کار بنام منشأ استفاده از حقوق کار حتمی است لکن اگر دقیقتر موضوع را بررسی کنیم روشن می شود که این نظر را کاملاً نمی توان پذیرفت. مثال بارز رابطه غیر قراردادی کار موردی را میتوان ذکر کرد که قرارداد باطل باشد موضوع بطلان قرارداد کار و آثار و نتایج آن بسیار مورد توجه حقوقدانان قرار گرفته و برای حل مشکلات ناشی از اجرای قواعد کلی بطلان قراردادها در این مورد، نظریه های چندی ارائه شده است بطور بسیار خلاصه مورد بحث اینست که اگر قرارداد کار باطل باشد برابر قواعد کلی، از ابتدا بدون اثر است. حال در

صورتیکه کارگر براساس چنین قراردادی کاری انجام داده باشد و مزدی دریافت داشته است هریک از دو مورد معامله باید بمالک اولیه اش مسترد شود. استرداد مزد ممکن است اما کار انجام شده را نمی توان بکارگر مسترد کرد و چون کارفرما از کار او بهره مند شده است برابر تئوری دارا شدن غیر عادلانه باید اجرت المثل عمل او را بپردازد اما این اجرت المثل دیگر عنوان مزد را نخواهد داشت و مشمول مقررات ویژه آن (که حمایت کننده حق کارگر است) نخواهد بود . گذشته از اینکه عدم اجرای مقررات مزد ، و پرداخت عوض کار بنام اجرت المثل، قسمتی از حمایت لازم را از کارگر سلب خواهد کرد ، وقتیکه بنا باشد آثار بطلان به گذشته سرایت داده شود ، در مورد کار انجام شده عدم رعایت سایر مقررات کارهم مانعی نخواهد داشت . اما تردید نیست که چنین نظری با فلسفه این مقررات که حمایت انسانی از کارگر است منافات دارد به همین سبب برخی از مؤلفین حقوق کار معتقدند که بطلان قرارداد کار ضمن تأثیر بگذشته فقط در روابط بین طرفین قرارداد و در حدود تعهدات ناشی از قرارداد مؤثر است و گرنه تعهدات کارفرما در رعایت ساعات کار، بهداشت کارگاه و نظائر آن بقوت خود باقی است و کارفرما نمی تواند از اجرای این مقررات بعلت بطلان قرارداد سرباز زند . عدم رعایت مقررات کاردر مورد بهداشت و ساعات کار و مسائلی نظیر آن در هر حال موجب مجازات کارفرما خواهد بود .

اما حتی این نظر کاملاً منافع کارگران را تأمین نمی کند و سرایت آثار بطلان بگذشته مانع خواهد شد که کارگر مثلاً در صورت وقوع حادثه ای بتواند از مقررات مربوط به حوادث ناشی از کار استفاده نماید و یا همچنانکه ذکر شد از حمایت مربوط به مزد برخوردار نخواهد شد .

برای رفع این مشکلات برخی رابطه بین کارگر و کارفرما را "رابطه کار" تلقی کرده و آنرا جایگزین قرارداد کار ساخته اند و قبول این رابطه را یکی از دلایل محو نقش قرارداد کار و افول آن دانسته اند اما همچنانکه عده ای از علمای حقو کار گفته اند شاید مناسبتر باشد که بگوییم در مورد قرارداد کار بطلان فاقد اثر فقهرائی است و از تاریخ کشف موجب قطع روابط بین کارگر و کارفرما می شود ولی تا آن تاریخ رابطه طرفین مشمول مقررات کار است زیرا نمی توان کار انجام شده را برگرداند بدینسان قرارداد کار نقش خود را بعنوان منشأ روابط طرفین حفظ می کند . معهذاً انتقادات یاد شده سبب شده است تئوریهائی برای ایجاد اساس و مبنای تازه ای در روابط کارگر طرح گردد .

• بخش سوم - رابطه کار جانشین قرارداد کار : نظریه کارگاه

نظرات و انتقادات گوناگونی که بر رابطه قراردادی در مورد کار انسانی وارد شد در حقوق برخی کشورها و بویژه حقوق آلمان تأثیراتی بجای گذاشت که ابتداء با تغییر نام قرارداد ، از اجاره اشخاص به قرارداد کار متجلی شد و سپس صورت حادثتری پیدا کرد تا آنجا که رابطه کار را جانشین قرارداد کار می دانستند . اما این نظریه که کارگاه را سازمانی می شمارد که در آن کار و سرمایه با یکدیگر شرکت و بلکه اتحاد دارند اگر چه در حقو فرانسه ابتدا طرفدارانی پیدا کرد که بعداً بشدت مورد انتقاد واقع شد . قبل از بررسی نظریه کارگاه و انتقادات وارد بر آن ، درباره تغییر نام قرارداد کار ، به اشاراتی که سابقاً مذکور افتاده است نکات زیر را می افزائیم .

تغییر نام قرارداد حاکم بر رابطه بین کارگر و کارفرما، از اجاره اشخاص (اجاره خدمات) به قرارداد کار که در واقع پوشاندن این قرارداد زیر پوششی جالبتر و زیباتر است بر این اساس متکی است که رابطه کارفرما و کارگر رابطه معوض و نتیجه اجاره نیست زیرا کار بخودی خود وجود ندارد انسان است که کار می کند . کارگر مال خود را مورد تعهد قرار نمی دهد شخص او متعهد است و رابطه قراردادی در اینجا رابطه ای شخصی است . کار انسانی مال نیست زیرا کار نمودار و دنباله شخصیت انسانست با توجه باین جهات نام قرارداد هم باید عوض شود ، بجای قرارداد اجاره اشخاص یا اجاره خدمات ، قرارداد کار گفته می شود . اما برخی از حقوقدانان ، غیر از ایراداتی که از لحاظ رسانیدن مفهوم واقعی روابط طرفین بویژه در مورد کار تابع بر آن وارد کرده اند ، و قبلاً بدان اشاره کردیم ، اصطلاح قرارداد کار را خالی از خطر نمی دانند . اینان با توجه به حقوق آلمان که دو تعهد را در قرارداد کار مستقر می بینند یکی تعهد حمایت از طرف کارفرما و دیگری تعهد " وفاداری " از طرف کارگر، معتقدند که آثار این دو تعهد که رنگی از سنت اربابی (پاترنالیسم) دارد ملاً برای کارگر خطرناک است ، معهذاً اصطلاح قرارداد کار امروز مورد قبول همگان شده است و شگفت انگیز آنکه این عنوان در دورانی بر جنبه شخصی رابطه کار تکیه می کند که با توسعه کارگاههای بزرگ این رابطه جنبه شخصی خود را بسرعت از دست می دهد .

• نظریه کارگاه : رابطه کار در چهارچوب کارگاه

تحول عمیقی که در روابط ناشی از کار پدید آمد و تضعیف نقش قرارداد در ایباره ، حقوقدانان را برآن داشت که نظریه جدیدی که بتواند مبین روابط کارگر و کارفرما باشد عرضه دارند . در انتقاداتی که بطور کلی بر مفاهیم حقوق ناشی از سیستم لیبرال و اصل حاکمیت اراده و آزادی قرارداد کار می شد غالباً قرارداد کار را بعنوان نمونه کامل عدم انطباق این مفاهیم با واقعیات خارجی می دانستند . بطور خلاصه بذکر بعضی از این انتقادات می پردازیم .

از دیرباز حقوقدانان دریافتند که اصل حاکمیت اراده با اطلاق می شد نمایشگر واقعی روابط طرفین قرارداد نیست مثلاً گونو در رساله دکتری خود درباره اصل حاکمیت اراده یادآور می شود که قراردادهای فردی نمی توانند آثار و نتایج لازم را ایجاد کنند مگر اینکه در محیط اجتماعی متجلی شوند و توافق این اراده ها در چهارچوب قوانین موجود و با احترام به سازمانهای حقوقی آن جامعه صورت گیرد . او در مورد قرارداد کار می گوید " اگر آنرا از نزدیک ملاحظه کنیم می بینیم علاوه بر شروع تقسیم کار، یک سازمان اجتماعی نسبتاً پیچیده و باندازه کافی ثابت در برادر برای اینکه افراد بتوانند با امنیت (خاطر) آینده را در یک عمل پیش بینی بررسی نمایند".

" در کنار قراردادهای که در آنها کارگران بعنوان طرف قرارداد مداخله می کنند سازمان ارگانیک وجود دارد که کارگران عضو آن می شوند : اعضای که مسئولیت مشترک و همکاری فعالانه و هوشمندانه ایشان در یک عمل مشترک و اطاعت و انتقادشان از انضباط واحدی، ایشان را شرکاء حقیقی می سازد... کارخانه یک حقیقت اجتماعی مستقلی را تشکیل می دهد ".

جرج سل ، حقوقدان معروف درباره قرارداد کار چنین می نگارد : (قرارداد کار) یک سند پیچیده ای است که در آن توافق اراده در مورد ایجاد وضعیت فردی نسبت به مداخله کنندگان در قرارداد وجود دارد (وضعیت طلبکار یا بدهکار کار و مزد)، و نیز برای اجرای اوضاع کلی یا وضعیت (خاص) نسبت به افراد بکار می رود . وضعیت کارفرما و کارگر . این وضعیتها غالباً محتوایی مستقل از اراده فعلی افراد ذینفع دارند : این وضعیت ها، بوسیله قانون ، یا وسیله آئین نامه ، و یا بوسیله قراردادهای جمعی تعیین می شوند . گاهی اتفاق می افتد که تمام یا قسمتی از این وضعیت بوسیله عمل یک جانبه یکی از دو اراده حاکم بر قرارداد بوجود می آید : اراده کارفرما در اینصورت " آئین نامه کارگاه " نام دارد که طبیعت عینی آن به همان اندازه غیر قابل تردید است که پیمانهای جمعی . اعمال این وضعیت ها و محتوای آنها نسبت به مداخله کنندگان (یعنی طرفین رابطه کار) نتیجه یک عمل شرطی است که عبارت از استخدام می باشد . بنابراین استخدام قلمرو اصلی باصطلاح قرارداد کار است ... "

پل دوران ، استاد فقید و گرانمایه حقوق کار فرانسه بنوبه خود ، باظهار و تشریح نظریه جدید کارگاه ، به طرد مفهوم فردی و قراردادی کار کمک کرد . نظرات او در این باب با برخی مفاهیم فلسفی دانشمندان آلمانی درباره رابطه کار بسیار نزدیک است ، خود او نیز این ارتباط فکری را متذکر شده منشأ نظرات خود را یادآور می شود .

او بارد مفهوم فردی اجازه خدمات (که مبنای رابطه کار را قراردادی مانند سایر قراردادهای می شمارد) بر روی جنبه شخصی رابطه کار تأکید بسیار می کند . این رابطه از حیثه حقوق مدنی و مقررات مربوط به قراردادهای مالی خارج بوده مبنایش در کارگاه است همانجا که طرفین این رابطه یعنی کارگر و کارفرما یا کار و سرمایه (که از یکدیگر قابل تفکیک نیستند) باهم شرکت دارند و ارزش و اهمیت خود را در این اتحاد می یابند . کارگاه تشکیل مجموعه ارگانیک را می دهد که حقوق کار آنرا تابع وضع عینی و اساسنامه خاصی قرارداده است . در اینصورت قرارداد کار مقدمه و پایه ایجاد رابطه کار نیست بلکه در برابر این رابطه محو میشود . رابطه کار نتیجه عمل دیگری است که عبارت از ورود در این اتحاد (بین کار و سرمایه) باشد .

از این گفتار نتیجه میشود که صحت یا بطلان قرارداد کار تأثیری در شمول یا عدم شمول مقررات کار ندارد . کارگری که وارد کارگاه می شود و به استخدام آن در می آید صرفنظر از قرارداد موجود بین او و کارفرما و حتی در صورت عدم آن ، بهرحال ، از حمایت قانون کار و مقررات مربوط بدان برخوردار می شود .

پل دوران ارزش این نظریه را که با افول نقش قرارداد کار همراه است تشریح می کند و برای روشنتر شدن موضوع آن را با سازمان یا نهاد حقوقی (Institution) که در مفاهیم حقوقی فرانسه وجود دارد مقایسه و بدان تشبیه می کند . به عقیده وی در مفهوم کارگاه عناصریکه در یک نهاد مشاهده می شود موجود است : تلفیق نیروی انسانی و وسائل مادی، نظم داخلی و هدف مشترک . ورود به کارگاه الحاق به این نهاد بشمار می رود و رابطه کار ، رابطه حقوقی است که در این نهاد (کارگاه) رئیس کارگاه را بهر یک از اعضا آن مرتبط می سازد .

بدینترتیب، کارگاه بر اشتراک منافع اعضا متکی است و اتحاد منظمی را تشکیل می دهد که تحت اداره طبیعی رئیس آن ، سلسله مراتبی را در بر دارد. کارفرما نیز به مقتضای ریاست کارگاه از سه امتیاز برخوردار است : قدرت قانونگذاری (تنظیم آئین نامه های داخلی کارگاه) قدرت اداره کارگاه و قدرت انضباطی (اجرای اقدامات انضباطی در موارد تخلف کارگران). مبنای این امتیازات مسئولیتی است که در اداره کارگاه دارد نکته مهمی که نباید از یاد برد اینست که وجود منافع وهدف مشترک اختیارات رئیس کارگاه را محدود کرده و تضمینی برای جلوگیری از سوءاستفاده وی شمرده می شود . بعبارت روشنتر چون رئیس کارگاه وظیفه اش اداره کارگاه در جهت تأمین منافع عموم اعضا آن می باشد ح ندارد کارگاه را هرطور که مایل است اداره کند بلکه این امر باید بنحوی صورت گیرد که هدف فوق را تأمین کند .

نظریه کارگاه در فرانسه مورد توجه زیادی واقع شد و حقوقدانان به بحث و مطالعه در اطراف آن پرداختند علاوه بر آن قانون مدنی ایتالیا در ۱۹۴۳ بجای قرارداد، همکاری با کارگاه را بنیاد و منشأ رابطه کار قرارداده است. این رابطه رابطه شرکت و همکاری است نه رابطه معاوضه (مانند عقود معین) معهداً دلائل زیادی در رد این نظریه و انتقاد از آن اقامه شده است.

• انتقاد نظریه کارگاه

در رد نظریه کارگاه، مطالب زیادی گفته شده است که این سطور جای طرح همه آنها نیست فقط به بررسی این نکته خواهیم پرداخت که این نظریه تا چه حد نقش قرارداد کار را بعنوان مبنای رابطه کار بین کارگر و کارفرما تضعیف کرده است. با مراجعه به کتب مختلفی که در حقوق کار تألیف شده است به شگفتی در می یابیم که مؤلفینی با تمایلات و عقاید کاملاً مخالف و متضاد در انتقاد از آن هماهنگی دارند. حقوقدانانی که به رابطه کار از دیدگاه قراردادی و در سیستم اقتصاد لیبرال می نگرند طبعاً مفهوم سازمانی کارگاه را که یکی از پاترنالیسم داشت نمی توانستند قبول کنند. برن وگلان در پیشگفتار کتاب حقوق کار خود می نویسند "قرارداد کار بصورت مبنای اساسی باقی میماند که مقررات قانونی و آئین نامه ای را در بر می گیرد. این قرارداد تکنیک حقوقی قدیمی و سنتی است که تسلط خود را حفظ می کند". حقوقدانان مارکسیست نیز آنرا رد کردند زیرا در نظریه مذکور بر همبستگی بین اداره کنندگان کارگاه (کارفرمایان) و کارگران تکیه شده است درحالیکه بنظر مارکسیست ها بین این دو دسته جنگ طبقاتی وجود دارد نه همبستگی و بگفته یکی از این حقوقدانان کارگاه جز مجموعه قراردادهای کار چیز دیگری نیست سخنی که با نظریه حقوقدانان طرفدار نظام لیبرال و قراردادی فرقی ندارد.

اگر چه با تحولاتی که در رابطه کار پدید آمده نمی توان سخن اخیر را کاملاً پذیرفت و رابطه کار چیزی بیش از رابطه قراردادی است اما نظریه ی کارگاه هم نمی تواند در حال حاضر مورد قبول باشد و به تعبیر برخی از حقوقدانان این نظریه در واقع به آنچه باید تحقق یابد مربوط است و بیش از بررسی تحول فعلی آینده را پیش گوئی می کند.

دلائلی که در این مورد می توان اقامه کرد در امور زیر خلاصه می شود:

در اجتماع کوچک شغلی یعنی کارگاه عامل معنوی که برای تحقق یک جامعه از نظر (جامعه شناسی) لازم است وجود ندارد. رابطه کار، رابطه مشارکت نیست زیرا کارفرما و کارگر منفعت مشترکی ندارند، تقسیم سود و ضرر بین آنها معنی ندارد. این رابطه، رابطه معاوضه کار و مزد است اگر ما برای کارگر تعهد حفظ منافع کارفرما و بالعکس برای کارفرما تعهد حفظ و رعایت منافع کارگر را قائل شویم به حقوق کار جنبه ایده آل داده ایم. در واقع، دو مفهوم جداگانه از حقوق کار و رابطه کارگر و کارفرما وجود دارد:

یکی بر اساس مشارکت که در اینصورت حقوق کار بر پایه تشکیلات کارگری است که در داخله کارگاه وجود دارد و در منافع و اداره آن شرکت دارد. این مفهوم بر فکر تازه مشارکت کار و سرمایه متکی است ولی در حال حاضر آرزویی بیش نیست زیرا از جهت عدیده چه در مورد تعلق کارگر به کارگاه و چه از جهت شرکت در اداره و منافع کارگاه این مشارکت هنوز تحقق نیافته است.

ورود کارگر به این جامعه به اصطلاح شغلی از طری استخدام صورت می گیرد اما بخوبی می دانیم که استخدام کارگر بنظر کارفرما است و تمایل او برای ورود به کارگاه اگر به تأیید کارفرما نرسد اثری نخواهد داشت همچنانکه با وجود همه تمهیداتی که در قوانین و تعهدات مختلف برای جلوگیری از سوء استفاده کارفرما در نظر گرفته شده عملاً اخراج کارگر به نظر کارفرما بستگی دارد و حتی برای تخلفات کوچک می تواند او را از کار بر کنار کند. مضافاً به اینکه در انجام کار نیز تابع آئین نامه ای است که در تهیه آن دخالتی نداشته است با این اوصاف چگونه می توان گفت که کارگاه جامعه ای است و کارگر بعنوان عضوی از آن و یکی از شرکاء این مؤسسه شغلی بدان تعلق دارد.

در مورد اداره کارگاه قوانین بعضی کشورها شرکت کارگران را اساساً به رسمیت نشناخته است حتی در کشورهایی هم که این حق را برای کارگران در نظر گرفته اند مداخله ایشان در شورای کارگاه جنبه مشورتی داشته و بهیچوجه نقش مهمی در اداره کارگاه ندارد و بالاخره شرکت کارگران در منافع کارگاه محدود است وازمیزان معینی نمی تواند تجاوز کند.

مفهوم دیگر حقوق کار، بر اساس مذاکره و توافق دو طرف رابطه کار یعنی کارگر و کارفرما قرار دارد. در این مفهوم، کارگر از طریق سندیکای خود سعی می کند که مزایای بیشتر در قالب قرارداد منعقد با کارفرما بدست آورد. این مفهوم در کشور ایالات متحده آمریکا و انگلستان رواج دارد و با مبنای اجتماعی سرمایه داری سازگارتر است

اجمالاً آنکه مفهوم کارگاه، اگر واقعاً صورتی که بیان شده است وجود میداشت یعنی منافع ویژه، جدای از منافع کارفرما داشت و سازمانی مجزای از کارفرما بوجود می آورد و مثلاً از شخصیت حقوقی برخوردار بود بدون تردید مورد قبول بسیاری از حقوقدانان قرار می گرفت اما واقعیت غیر

از این است . رئیس کارگاه تنها ارگان کارگاه است او شخص کارفرما است و منافع کارگاه ، منافع کارفرما می باشد . البته مقصود از کارفرما تنها نماینده سرمایه نیست ممکن است یک مدیر، یک نفر متخصص اداره کارگاه در رأس آن باشد که شخصاً سرمایه نباشد اما کارگاه را در جهت منافع صاحبان سرمایه اداره می کند . بگفته لیون کان ، کار و سرمایه بیش از آنکه منافع مشترک داشته باشند ، منافع متضاد دارند . کارگاه متعلق به مالکین آن است و کارگران جزو آن نیستند بلکه در خدمت آن می باشند. رئیس آن یعنی کارفرما است که می تواند استخدام کند ، اخراج نماید و به هیچ کس هم مجبور نیست حساب پس دهد . قدرت او تا بجائی پیش می رود که می تواند کارگاه را یکسره تعطیل نماید .

بدینترتیب رابطه بین کارگر و کارفرما به مفهوم قراردادی آن نزدیک می شود و در آن چهار چوب قرار می گیرد اما ذیلاً خواهیم دید که نقش فعلی قرارداد همان نیست که سابقاً بوده (و هنوز هم در برخی ممالک هست) بلکه قرارداد کار را باید ارزیابی مجددی کرد .

• بخش چهارم - نقش فعلی قرارداد کار : ارزیابی مجدد آن

نقش قرارداد کار بعنوان منبع روابط کار، از بسیاری جهات ، چه از نظر حقوقی و چه در عمل هنوز هم بسیار مهم است :

اولاً کارگر و کارفرما اصولاً یکدیگر را آزادانه انتخاب می کنند حتی در کشورهایی که دفاتر کاریابی وجود دارد مراجعه بدین دفاتر اختیاری بوده و انتخاب قطعی و نهایی بوسیله خود طرفین بعمل می آید . البته نمی توان منکر این واقعیت شد که توافق طرفین در تنظیم قراردادکار و شرایط آن در حقیقت عبارت از الحاق بیک اساسنامه جمعی و آئین نامه های داخلی کارگاه است (که قبلاً مقرر شده اند) اما اگر طرفین بدین اساسنامه و آئین نامه ها ملحق می شوند باید علت آنرا جستجو کرد . به عقیده پل دوران این علت طبعاً در توافق دو اراده خلاصه می شود و " معلوم نیست چرا این توافق که موجد تعهد است شایستگی اطلاق نام قرارداد را ندارد . از این نظر اهمیتی که برای قرارداد فائز می شوند دارای ارزش روانی است . قرارداد مبین تعهد دو اراده است که آزادانه خود را متعهد سازند و روابط متقابل خود را در حدود معینی تنظیم کنند . وابستگی به قرارداد نشان دهنده احترام به حقوق انسان و درعین حال نفرت از اقدامات خودسرانه مربوط به استخدام و (کاراجباری) است " .

ثانیاً - از نظر فن حقوقی ، قرارداد کار، و بویژه مفهوم تبعیت کارگر که از آن ناشی می شود ، مشخص کننده مفهوم کارگر و درواقع حدود شمول مقررات کار است . زیرا چنانکه درابتدای این بحث یادآور شدیم مقررات کار منحصرأ شامل کارگران تابع می شود .

ثالثاً - قرارداد کار وسیله انطباق شرایط کار بر اوضاع و احوال خاص هر کارگر است زیرا بوسیله این قرارداد است که طبع شغلی کارگر مشخص و میزان مزد او تعیین می شود و از اینجهت قرارداد کار نقش بسیار مهمی را میتواند ایفا کند و در بهبود وضع کارگران مؤثر باشد .

توضیح مطلب اینست که در رابطه کار، بین منابع تعیین کننده حقوق و تعهدات طرفین سلسله مراتبی وجود دارد . قوانین و مقررات کار هرچند هم که جنبه امری داشته و تخلف از آنها جایز نباشد حداقلی را تشکیل می دهد که نمی توان از آن تنزل کرد " در قرارداد کار نمی توان مزایایی کمتر از آنچه در این قانون برای کارگر مقرر شده منظور نمود " .

(ماده ۳۱ قانون کار ایران) . اما " نظم عمومی اجتماعی " تجاوز از این مزایا را به نفع کارگر، نه تنها منع نمی کند، بلکه تأیید هم می کند . زیرا برقراری امتیاز بیشتر برای کارگر با روح حقوق کار و فلسفه وجودی آن منطبق است. پس قرارداد کار می تواند وسیله مناسبی باشد برای اینکه کارگر از مزایای بیشتری برخوردار شود . اما بین قانون و قرارداد کار ، بویژه در کشورهایی که پیمانهای جمعی اهمیت شایسته خود را یافته اند ، پیمانهای جمعی قرارداند که این پیمانها هم نمی توانند حاوی مزایایی کمتر از امتیازات مندرج در قانون باشند (ماده ۳۵ قانون کار ایران) ولی برقراری مزایای بیشتر، همچنانکه اشاره کردیم ، علت وجودی این پیمانها است . در رابطه بین پیمان جمعی و قرارداد فردی کار ، در قوانین برخی کشورها بصراحت مقرر شده (ماده ۳۱ کتاب اول قانون کار فرانسه) ودر مواردی هم که بطور صریح ذکر نشده است . بر اساس همان نظم اجتماعی که یاد شد، قرارداد کار نمی تواند مزایایی کمتر از آنچه در پیمان جمعی برای کارگران در نظر گرفته شده است قرار دهد .

نکته دیگری که کمتر مورد توجه واقع شده است واز اساتید حقوق کار، پروفیسور کاملرنگ بدان اشاره میکند نقش قرارداد کار در مورد اختلافات جمعی کار است در صورت اعتصاب کارگران ، قرارداد کارهریک از کارگران در حال اعتصاب برفع او باقی می ماند و فقط در مدت اعتصاب موقتاً بحال تعلی در می آید اما بعکس اگر کارفرما کارگاه را تعطیل نماید هر کارگری می تواند بعلت تعطیل کارگاه از کارفرما شکایت و مطالبه خسارت نماید و فقط در صورتی که کار فرما بتواند ثابت کند که تعطیل کارگاه نتیجه قوه قاهره (فرس مازور) ویا خطای کارگر است از پرداخت خسارت معاف خواهد بود .

خلاصه بحث آنکه انتقال رابطه کار از سطح فردی به سطح جمعی موجب بهبود رابطه فردی کار شده است و قرارداد کار وسیله ای است که بر اساس مقررات قانونی و شرایط مندرج در پیمانهای جمعی در جهت کسب امتیاز بیشتر بکار می رود و عکس آن در هیچ موردی نمی تواند صادق

باشد . اگر قرارداد نقش اخیر را بخوبی ایفاء کند همانطورکه برخی از حقوقدانان اظهار داشتند ، می توان گفت که قرارداد کار که در طول چند قرن عامل استثمر کارگر در نظام سرمایه داری به شمار می رفت بر اثر یک تحول سودمند موقع حقیقی خود رایافته و در مقیاس وسیعی حمایت کارگران و برقراری امتیازات به نفع ایشان و بالنتیجه موجب پیشرفت اجتماعی شده است .

استفاده از قرارداد کار ، به عنوان وسیله کسب امتیازات بیشتر ، اگر چه در عمل به کارمندان و افراد متخصص، که به علت احتیاج مبرم به کارشان می توانند شرایط خود را بکار فرما بقبولانند ، اختصاص دارد اما حتی در مورد سایر کارگران هم با توجه به مقررات قانونی که ذکر شده ، کمتر وسیله استثمر است تا حمایت زیرا به هرحال باید حاوی شرایط مساعدتری از مقررات باشد .

منبع : صنایع نیوز

<http://vista.ir/?view=article&id=360159>



نقش لجستیک در توسعه کارآفرینی کشور

امروزه مساله ایجاد فرصت‌های شغلی و اشتغال در دستور کار همه کشورها از جمله سازمان ملل و نهادهای وابسته به آن قرار گرفته است. کارآفرینی در جهان امروز، به سرعت در حال پیشرفت است و کارآفرینان به دلایل متعدد از جمله بیکاری، کاهش دستمزدها و نارضایتی شغلی از کار قبلی وارد کارآفرینی می‌شوند و کارآفرینی به عنوان راهی برای برون رفت از بیکاری و رشد اقتصادی در بسیاری از جوامع، معمول است. در ایران نیز در سال‌های اخیر، کارآفرینی به عنوان یک مساله مهم و انسانی در حل معضل بیکاری، مورد توجه برنامه‌ریزان و مسوولان کشور واقع شده است. زیرا گسترش بیکاری، نه تنها عامل مهم جهت کاهش رشد اقتصادی است،



بلکه موجب افزایش عارضه‌های اجتماعی و فرهنگی نیز می‌شود. از این رو در این مقاله تلاش شده است که ضمن بررسی وضعیت فعلی کشور چه از نظر اشتغال و چه از نظر دامنه فعالیت‌های لجستیک، اهمیت گسترش کارآفرینی در کشور از طریق فعالیت‌های لجستیک بیان شود. بنابراین، پس از تبیین نقش صنایع لجستیک در اقتصاد جهانی و ایران، مزیت‌های اقتصادی ایران در توسعه فعالیت‌های لجستیک را برشمرده و راه‌های توسعه کارآفرینی در کشور از طریق فعالیت‌های لجستیک را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

وضعیت فعلی کشور از نظر اشتغال

نیروی انسانی، مهم‌ترین عامل موثر در رشد و توسعه هر کشور است و جمعیت هر جامعه به منزله ثروت ملی آن به شمار می‌آید. در شرایط فعلی کشور، یکی از بحران‌های اجتماعی، مساله اشتغال است از این رو مساله بیکاری در سال‌های اخیر، به عنوان یکی از چالش‌های اساسی اقتصادی و اجتماعی در زمره مهم‌ترین تهدیدهای امنیت و توسعه ملی مطرح شده است. بیکاری به مقیاس وسیع یکی از ویژگی‌های بارز کشورهای در حال توسعه است. عواملی نظیر انفجار جمعیت، ناتوانی بخش‌های تولیدی در جذب نیروی کار، به کارگیری روش‌های سرمایه‌پر به جای کاربر، کمبود سرمایه، انعطاف‌ناپذیری ساخت و تولید، بیکاری پنهان، تعیین دستمزدها بدون توجه به بازدهی نیروی کار و گسترش بی رویه

بخش خدمات، زمینه‌ساز مشکل بیکاری در کشورهای در حال توسعه و از جمله کشور ما، شده است. میهن اسلامی ما ایران، جمعیتی جوان دارد و جوانی جمعیت هر چند سرمایه‌ای ارزنده از نظر منابع انسانی در اختیار برنامه‌ریزان کشور قرار داده، اما به واسطه عدم تعادل‌های فراوانی که در اقتصاد کشور وجود دارد، این سرمایه انسانی، خود به معضلی تبدیل شده است و قریب به ۱۵ درصد نیروی فعال کشور بیکار است. این در حالی است که هر ساله بیش از ۱/۵ میلیون نفر که بخش قابل توجهی از آنان (قریب به ۳۰۰ هزار نفر) دارای تحصیلات عالی هستند، وارد بازار کاری می‌شوند که برخلاف چند دهه اخیر، دیگر دولت در آن کارفرما و استخدام‌کننده بزرگ و اصلی نیست. بنابر قوانین و برنامه‌های پنج ساله توسعه، دولت باید کوچک و کوچکتر شود و نمی‌توان از آن انتظار استخدام و جذب نیروهای تازه وارد به بازار کار را داشت، مگر در حد نیروهایی که به سن بازنشستگی می‌رسند. ضمناً برنامه‌ریزی‌های فعلی، تنها برای ایجاد سالانه ۷۵۰ هزار فرصت شغلی است که آن هم تاکنون محقق نشده است. از این رو امروزه اشتغال مهم‌ترین دغدغه دولت است و به نظر می‌رسد تنها راه ممکن برای رفع این دغدغه، توسعه کارآفرینی است.

ضرورت توسعه کارآفرینی در شرایط کنونی

امروزه، جوامع با تحولات و تهدیدات گسترده بین‌المللی رو به رو هستند. تحولات و دگرگونی‌های نظام اجتماعی - اقتصادی عصر حاضر، ناشی از پیشرفت‌های شگرف علمی و تکنولوژیک است که به نوبه خود به دیدگاه‌ها، ضرورت‌ها و نیازهای جدیدی منجر شده است. برای پاسخ به این نیازها و همراهی با تحولات و دگرگونی‌های مزبور، دیگر نمی‌توان به روش‌ها و فرایندهای موجود اکتفا کرد. از این رو تضمین و تداوم حیات و بقای جوامع، نیازمند تأمین راه‌ها و روش‌های جدید به منظور مقابله با مشکلات است. بنابراین، نوآوری، ابداع، خلق محصولات، فرایندها و روش‌های جدید بیش از پیش ضرورت می‌یابد. برای دستیابی به این هدف، سیاستمداران با کمک اقتصاددانان و کارگزاران به دنبال ارائه الگویی هستند که نقش کارآفرینی را در توسعه همه جانبه به ویژه اقتصاد تقویت کنند. کشورهای پیشرفته صنعتی، خیلی سریع توانستند نقش کارآفرینان را در توسعه اقتصادی کشف کنند و به دنبال توسعه و ترویج چنین فرهنگی در میان مدیران اقتصادی تلاش کرده و در این راستا سیاست‌های حمایتی مناسبی را در تقویت ویژگی‌های کارآفرینانه افراد و بقای روحیه کارآفرینی در سطح جامعه اتخاذ کنند. در واقع امروزه، در عرصه جهانی، افراد خلاق، نوآور و مبتکر به عنوان کارآفرینان، منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌های صنعتی، تولیدی و خدماتی شده‌اند و نقش آنان به عنوان موتور توسعه اقتصادی، قهرمانان ملی و توسعه صنعتی، محرک و مشوق سرمایه‌گذاری، عامل ایجاد اشتغال، گزینه اصلی انتقال فناوری و عامل رفع خلل و تنگنای بازار، در جوامع تبیین یافته است. چرخ‌های توسعه اقتصادی همواره با توسعه کارآفرینی به حرکت درمی‌آیند، از این رو پرورش نیروهای خلاق و نوآور، یکی از مباحث مهم در سطح صنعت، خدمات و دانشگاه‌ها است. امروزه، همگان دریافته‌اند جوامعی که بیشتر به فکر متکی بوده‌اند تا به منابع زیرزمینی، در بلندمدت موفق‌تر و سرفرازتر بوده‌اند. منابع زیرزمینی در کشورهای جهان سوم با وجود مزیت‌های آن از جمله منابع توسعه‌یافتگی محسوب شده است، در صورتی که نبود این منابع در برخی از کشورها باعث شده است تا آنها با استفاده از نیروی فکر، خلاقیت و ابتکار و در یک کلمه، کارآفرینی، از جمله کشورهای پیشرو در جهان کنونی شوند. به ویژه در عصر حاضر، که عصر دانایی و خلاقیت و عصر تلفیق اندیشه‌ها و ابتکارات است، توجه به کارآفرینی، در توسعه و پیشرفت کشورها بسیار اهمیت دارد. کارآفرینی از منابع مهم و پایان‌ناپذیر جوامع بشری است، منبعی که به توان و خلاقیت انسان‌ها برمی‌گردد. افزایش میزان توجه سیاستگذاران، دولتمردان و مدیران به این موضوع حساس و ضروری در جامعه در حال رشد ما، زمینه مناسبی برای بروز استعدادها و افراد کارآفرین را به منظور توسعه اقتصادی کشور فراهم خواهد ساخت که رسیدن به این هدف، نیازمند همکاری نزدیک دولت در تدوین سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها و قوانین و محافل علمی در ارائه راهکارهای اجرایی برای شناسایی، پرورش و شکوفایی استعدادها و افراد است تا اینکه بتوانیم هرچه بهتر و بیشتر از این ذخایر گرانبها و پایان‌ناپذیر به نحو احسن استفاده کنیم.

تعریفی از فعالیت‌های لجستیکی

مطالعه ادبیات نشان می‌دهد که تعریف یکسانی از خدمات لجستیکی وجود ندارد. یکی از دلایل این مهم، می‌تواند تغییرات سریع کاربردهای لجستیک در دهه‌های اخیر باشد که به طور واضح مشخص کردن دامنه فعالیت‌های لجستیکی را مشکل می‌کند. اما در تعاریف مختلف لجستیک، فعالیت‌های جابه‌جایی و ذخیره مواد، از فعالیت‌های اصلی لجستیک برشمرده شده است. به طور کلی می‌توان گفت لجستیک، فعالیت‌های مرتبط با دریافت، حمل، نگهداری و تحویل کالا به مشتری را شامل می‌شود.

نقش فعالیت‌های لجستیکی در اقتصاد

فعالیت‌های لجستیکی که به صورت مؤثر و کارا اجرا شوند، نقش حیاتی در اقتصاد کشورها ایفا می‌کنند. اثرات اقتصادی فعالیت‌های لجستیکی را

می‌توان علاوه بر ایجاد ارزش افزوده و نقش آن در GDP کشورها، از طرق زیر مشاهده کرد:

۱ - دسترسی راحت به بازار

در صورت وجود سیستم لجستیکی کارا در سطح کشور، تولیدکنندگان، راحت‌تر و سریع‌تر به بازار دسترسی دارند. به طور مثال، تولیدکنندگان محصولات کشاورزی به علت نبود سیستم لجستیک کارا، امکان ارسال اقتصادی محصولات خود به مشتریان را؛ نداشته و هر ساله مقدار قابل توجهی از محصولات خود را از دست می‌دهند.

۲ - انتخاب وسیع مواد اولیه و تولیدات

تولیدکنندگان با انتخاب مراکز لجستیکی که خدمات لجستیکی را ارائه می‌دهند، به مواد اولیه متنوع‌تری دسترسی می‌یابند و قدرت انتخاب آنها افزایش می‌یابد. همچنین مصرف‌کنندگان می‌توانند با تعداد بیشتری تولیدکننده کالا و خدمات ارتباط برقرار کرده و انتخاب آنها از کالا و خدمات داخلی و بین‌المللی افزایش می‌یابد.

۳ - جلوگیری از اتلاف منابع اقتصادی

فعالیت‌های لجستیکی از به هدر رفتن منابع جلوگیری می‌کنند. اجرای این فعالیت‌ها، با تحویل به موقع و در زمان مناسب کالا و خدمات، باعث کاهش ضایعات و افزایش رضایت‌مندی مشتری می‌شود. به طور مثال در حال حاضر بخش عمده‌ای از ناراضی‌های مشتریان صنعت خودرو در کشور، به طور مستقیم یا غیرمستقیم به نبود یک سیستم لجستیک مناسب درون کارخانه‌ای و برون کارخانه‌ای ارتباط پیدا می‌کند. مشکلاتی همچون ضایعات ناشی از جابه‌جایی و حمل قطعات، مجموعه‌ها و خودرو، افزایش حجم موجودی در جریان ساخت و مواد اولیه و موارد بسیاری از این قبیل از مسائلی است که با بهبود سیستم لجستیک قابل رفع است.

۴ - دسترسی آسان به اطلاعات، دانش و مهارت

ارتباط زنجیره‌ای اعضای شبکه لجستیکی، می‌تواند باعث انتشار ایده‌های خلاق میان بسیاری از بخش‌های تولیدی شود و همچنین ارتباط شبکه‌ای در سطح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی را توسعه دهد.

سهم فعالیت‌های لجستیکی در درآمد ناخالص داخلی

فعالیت‌های لجستیکی معمولاً سهم قابل ملاحظه‌ای در GDP کشورها دارند. این سهم در کشورهای مختلف از ۷ تا ۲۱ درصد متغیر است. دانشگاه ایالتی میشیگان در مطالعه‌ای که انجام داده است، سهم فعالیت‌های لجستیکی از GDP در اکثر نواحی اقتصادی جهان را تقریباً ۱۲ درصد اعلام کرده است. در میان کشورهای آسیایی، ژاپن توسعه‌یافته‌ترین صنعت لجستیک را دارد. کره جنوبی نیز در سه دهه گذشته در این زمینه به سرعت پیشرفت کرده است. در حالی که این صنعت در چین با وجود پتانسیل بالا، هنوز در طفولیت به سر می‌برد. در چین، صنایع مرتبط با لجستیک، سهم معادل بیش از ۲۰ درصد از GDP را دارند. دولت چین اخیراً تلاش‌هایی جهت توسعه این صنعت انجام داده است. از جمله این تلاش‌ها پیشنهاداتی است که State Council در ارتباط با توسعه صنعت مدرن لجستیک در چین در آگوست ۲۰۰۴ ارائه داده است. همچنین ۱۲ دپارتمان دولت مرکزی که توسط کمیسیون ملی توسعه و اصلاح هدایت می‌شوند، یک مکانیزم داخل وزارتخانه‌ای را به منظور فعالیت در زمینه صنعت لجستیک مدرن ملی پیاده کرده‌اند. تهیه بانک اطلاعاتی به روز با شاخص‌های آماری لجستیکی از فعالیت‌های دیگری است که در چین در حال انجام است. در ایران طبق آمار سال ۸۱، فعالیت‌های لجستیک شامل حمل و نقل، انبارداری و ارتباطات، ارزش افزوده‌ای معادل ۵۱۱۷۴ ریال ایجاد کرده است.

مزیت اقتصادی ایران در زمینه فعالیت‌های لجستیکی

ایران با موقعیت ممتاز خود در منطقه، پل و گذرگاهی برای ارتباط با اروپا، آسیا و تا؛ حدودی آفریقا است. همچنین بهترین مسیر دسترسی آسیای شرقی و جنوب شرقی به آسیای میانه و قفقاز است. بنابراین، علاوه بر ترانزیت کالا برای کشورهای دیگر با تقویت خدمات انبارداری در کشور می‌توان زمینه مساعدی برای جذب درآمد و ایجاد اشتغال فراهم کرد. توسعه این زمینه فعالیت هم به تاسیسات مناسب بندری در شمال و جنوب کشور و شبکه‌ای از راه‌های جاده‌ای و ریلی نیاز دارد و هم به قوانین و تعهدات مناسب گمرکی که در هر دو بخش گام‌های مناسب فراوانی برداشته شده و سرمایه‌گذاری در ترانزیت را سهل‌تر و سودآورتر از گذشته ساخته است. از طرف دیگر، کشور ما، تکنولوژی‌های مورد نیاز جهت توسعه فعالیت‌های لجستیکی را در اختیار دارد. از این رو توسعه فعالیت‌های اقتصادی در این زمینه، برای کشور به راحتی امکان‌پذیر است. بنابراین با سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی دقیق در این زمینه می‌توان فرصت‌های شغلی جدیدی را در کشور ایجاد کرد. همچنین وجود زمینه‌های مساعد در

کشور مانند وجود نیروی کار توانمند و ارزان در کنار منابع ارزان انرژی می‌تواند باعث علاقمندی تولیدکنندگان بزرگ جهانی برای سرمایه‌گذاری در کشور شود. به این منظور، علاوه بر نیاز به ایجاد امنیت اقتصادی، لازم است زیرساخت‌های لجستیکی کشور تقویت شود. در غیر این صورت جذابیت سرمایه‌گذاری کاهش پیدا خواهد کرد. در این راستا بخصوص در صنعت خودروسازی، شاهد علاقه روزافزون شرکت‌های اروپایی همچون پژو، سیتروئن و رنو جهت سرمایه‌گذاری در کشور هستیم.

لجستیک منبع گسترده‌ای برای توسعه کارآفرینی در کشور

فعالیت‌های لجستیکی بنا به ماهیت خدماتی خود از طرق زیر می‌توانند در توسعه کارآفرینی موثر باشند:

۱ - ایجاد فرصت‌های کارآفرینی در کشور

فعالیت‌های لجستیکی از جمله خدماتی هستند که به صورت مداوم و در همه جا مورد نیاز هستند. با توجه به نیاز کشور و کمبود شرکت‌های خدماتی در این زمینه، فرصت‌های کارآفرینی در این زمینه کاملاً احساس می‌شود. با ایجاد این شرکت‌ها، تعداد بسیار زیادی شغل در کشور ایجاد خواهد شد و از دانش، مهارت و توان نیروی انسانی بیکار در جامعه به نحو احسن استفاده خواهد شد.

۲ - ارائه خدمات لجستیکی به کارآفرینان موجود

خدمات لجستیکی مانند حمل و نقل مواد اولیه، کالا و محصولات، نگهداری و توزیع آنها از جمله خدماتی است که مورد نیاز اکثر تولیدکنندگان است. با ارائه این خدمات از طریق شرکت‌های موردنظر، از بار فعالیت‌های جانبی تولیدکنندگان کاسته شده و از توان تولیدکنندگان به صورت بهینه استفاده خواهد شد. ضمناً برای بسیاری از شرکت‌های تولیدی، نبود و یا کمبود این خدمات لجستیکی، باعث دسترسی نداشتن به بازار و مشکلات فراوان در تهیه مواد اولیه و ارتباط با تامین‌کنندگان منابع و مشتریان شده است که با توسعه شرکت‌های خدماتی در این زمینه می‌توان مشکلات مرتبط را به حداقل ممکن تقلیل داد و از ورشکستگی بسیاری از شرکت‌های تولیدی و اثرات اقتصادی - اجتماعی این ورشکستگی‌ها جلوگیری کرد.

۳ - افزایش توان رقابتی در فعالیتهای اقتصادی کشور

وجود خدمات لجستیکی باعث ارتباط بیشتر تولیدکنندگان، تامین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان خواهد شد. این ارتباطات با اینکه به تبادل اطلاعات، دانش و مهارت منجر می‌شود، توان رقابتی آنها را افزایش داده امکان رقابت تولیدکنندگان داخلی با یکدیگر و همچنین با تولیدکنندگان بین‌المللی را فراهم می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در کشورهای در حال توسعه، مسوولیت تدوین و اصلاح سیاست‌های راهبردی توسعه صنایع لجستیک برعهده دولت‌هاست. دولت‌ها ابتدا باید با تعیین معیارها، نیازهای لجستیک کشور را شناسایی کرده و سپس با در نظر گرفتن اولویت‌ها اقدامات لازم را فراهم کنند و راهبردهای خود را بر اساس شرایط بومی ارائه کنند. هر دولتی که خواستار توسعه اقتصادی است، باید حمایت‌های لازم را از همه جنبه‌های سیستم اقتصادی به منظور افزایش سطوح فعالیت‌های کارآفرینی به عمل آورد. ازجمله این فعالیت‌ها می‌توان به توسعه کارآفرینی در کشور اشاره کرد که به منظور افزایش فرصت‌های شغلی، نیاز به تشویق و رشد سرمایه‌گذاری در این حوزه اقتصادی ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین، می‌توان با استفاده از فناوری‌های جدید در صنعت لجستیک و منطبق با نیازهای بومی، زمینه‌های فعالیت‌های کارآفرینانه را در این صنعت فراهم ساخت. بنابراین به منظور توسعه کارآفرینی از طریق فعالیت‌های لجستیکی پیشنهادات ذیل ارائه می‌شود:

تغییر الگوهای سنتی صنعت لجستیک به الگوهای نوین به منظور ایجاد فرصت‌های شغلی جدید

استفاده بهینه از منابع داخلی به منظور تقویت صنایع لجستیک از طریق پرورش نیروی انسانی کارآفرین، کاربرد صحیح انرژی و استفاده از موقعیت‌های استراتژیک کشور

ایجاد دگرگونی و تحول در زیرساخت‌های لجستیکی کشور از جمله توسعه راه‌های جاده‌ای، ریلی، هوایی و دریایی

لروم ایجاد نگرش خلاقانه، جامع‌نگر و کارآفرین در مدیران و برنامه‌ریزان صنعت لجستیک کشور

حمایت همه‌جانبه دولت از طریق تصویب قوانین، سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها در جهت تشویق و ترغیب فعالیت‌های کارآفرینانه در صنعت لجستیک

اولویت‌دهی بانک‌ها و مراکز تامین سرمایه، به طرح‌های کارآفرینانه در زمینه لجستیک

تحقیقات آتی

مقاله حاضر، تنها به منظور شناخت کلی موضوع ارائه شده است. بنابراین برای شناخت بیشتر موضوع و استخراج راهکارهای اجرایی در زمینه توسعه کارآفرینی از طریق فعالیتهای لجستیکی، انجام تحقیقات زیر پیشنهاد می‌شود:

شناخت موانع و زیرساخت‌های لازم برای توسعه فعالیتهای کارآفرینانه لجستیکی در کشور

بررسی مزیت رقابتی فعالیتهای لجستیکی در صنایع مختلف کشور

شناخت و بررسی فرصت‌های کارآفرینی در زمینه فعالیتهای لجستیکی

شناخت و بررسی خدمات نوین لجستیکی در کشورهای توسعه یافته و ارائه راهکار برای توسعه آنها در کشور

بررسی اثر فعالیتهای لجستیکی در موفقیت کارآفرینان

زهرا آراستی، پروانه گلرد، محمدرضا اکبری

منبع : مجله گسترش صنعت

<http://vista.ir/?view=article&id=213071>



نقش ویژه کارآفرینی در توسعه فناوریها

ارابه فناوری اطلاعات و ارتباطات به سرعت به پیش می‌تازد و جوامع دنیا را دستخوش تغییرات بنیادی می‌کند. فعالیتهای، مشاغل، مهارت‌ها، فرهنگ‌ها، نیازها و... همه و همه تحت تاثیر این فناوری قرار گرفته و متحول شده‌اند. عصر اطلاعات و ارتباطات آغاز شده است. بی‌شک کارآفرینی سهم عمده و نقش ویژه‌ای در توسعه این فناوریها داشته و دارد؛ اگرچه این فناوریها نیز خود بر کارآفرینی تاثیر گذار بوده و به عبارتی کارآفرینی مدرن را بوجود آورده‌اند.



این مقاله به بررسی روابط متقابل کارآفرینی و فناوری اطلاعات و ارتباطات پرداخته و با مثال‌هایی ویژگی‌های کارآفرینی در عصر اطلاعات و ارتباطات را تبیین نموده است. همچنین پیشنهاداتی برای گسترش کارآفرینی اطلاعات

در کشور یا بهره‌برداری مناسب از آن نیز، در این مقاله ارائه شده است.

• مقدمه:

جهان در سال‌های اخیر شاهد انقلاب اطلاعات و ارتباطات بوده و تحولات اجتماعی عظیمی در آن به وجود آمده است، به طوری که در اثر این تحولات، قرن جاری به نام فناوری اطلاعات و ارتباطات به ثبت رسیده است. در عصر اطلاعات و ارتباطات سطح بینش و آگاهی مردم افزایش یافته و کلیه فعالیتهای جمعیت رو به انفجار دنیا با مزیت‌های این عصر، در قالب شبکه‌های ارتباطی به تعادل رسیده و کنترل شده است. در این عصر دنیا دهکده‌ای متصل است که افراد آن در هر لحظه که بخواهند به هر گوشه آن می‌توانند مسافرت کنند، از اخبار آن مطلع شوند و یا بدان جا پیغام بفرستند. اینترنت، تلفن‌همراه، محاسبات بی‌سیم، نرم‌افزار و سخت‌افزار، هوش مصنوعی و ... پدیده‌های این عصر هستند. فناوری اطلاعات و

ارتباطات بر کلیه فعالیت‌های اجتماعی از جمله کارآفرینی اثر گذاشته و در بسیاری از آنها تحولات اساسی بوجود آورده است. امروزه کارآفرینی به شدت به بسترهای فناوری اطلاعات وابسته است و از آن بهره زیادی می‌گیرد. شاید اغراق نباشد اگر کارآفرینی مدرن بدون فناوری اطلاعات را امری غیرممکن بدانیم. از سوی دیگر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات خود مرهون کارآفرینی است. فعالیت‌های کارآفرینانه باعث شناخت نیازها، خلق ایده‌ها و تولد فناوری‌ها می‌شوند. کارآفرینی موتور توسعه فناوری و خلق فناوری‌های جدید است. کشورهای پیشرفته، سردمداران بهره‌گیری از کارآفرینی و توسعه فناوری هستند. تحولات جهانی نشان می‌دهد که فناوری اطلاعات و ارتباطات مهمترین زمینه فعالیت این کشورها در قرن اخیر شده است. کشورهای در حال توسعه نیز به سرعت به سمت دستیابی از فناوری اطلاعات و استفاده از آن حرکت می‌کنند.

به عنوان مثال دولت کره از پنج زمینه فعالیت تکنولوژیک خود یعنی فناوری اطلاعات، بیوتکنولوژی، نانوتکنولوژی، فناوری‌های محیط زیست و فناوری‌های فرهنگی به فناوری اطلاعات بالاترین اولویت را داده است. با این اوصاف شایسته است که کشور ما نیز با سرعت هرچه بیشتر فعالیت خود را در حوزه این فناوری تعمیق بخشد تا بتواند در دنیای رقابتی عصر اطلاعات حرفی برای گفتن داشته باشد. در عصری که ماهیت کارها، ماهیت مشاغل و ماهیت مهارت‌های لازم عوض شده است، این کارآفرینی است که به چالش طلبیده می‌شود. در این مقاله، ابتدا به بررسی ویژگی عصر اطلاعات و معرفی کارآفرینی پرداخته، در ادامه نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در کارآفرینی و کارآفرینی در فناوری اطلاعات و ارتباطات را بررسی کرده‌ایم.

• فناوری اطلاعات و ارتباطات، ابزار عصر اطلاعات

امروزه اهمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور افزایش سرعت و دقت فعالیت‌های مختلف سازمان‌ها و ارتباط اجزای مختلف آن با یکدیگر و در نتیجه بالا بردن بهره‌وری آنها به روشنی مشخص شده است. خصوصاً سازمان‌هایی که بخش‌های مختلف آن در مناطق جغرافیایی پراکنده و دور از یکدیگر قرار گرفته‌اند و یا موسساتی که موظف به انجام کارهای متنوع و متعدد هستند، بسیاری از مشکلات خود از طریق این تکنولوژی‌ها رفع می‌کنند.

انقلاب اطلاعات و ارتباطات یکی از اصطلاحاتی است که با رشد تکنولوژی‌های اطلاعاتی در کنار انقلاب صنعتی مفهوم پیدا کرده است. همان‌گونه که در اثر انقلاب صنعتی، مجموعه‌ای از کارخانه‌ها، ابزار و ماشین‌آلات، اتومبیل‌ها و غیره به کمک انسان آمدند و بسیار از کارهای بدنی او را بر عهده گرفتند، انواع محصولات تکنولوژی اطلاعات، نیز شامل سخت افزارها و نرم‌افزارهای کامپیوتری، شبکه‌های مخابراتی، سیستم‌های ماهواره و غیره برای کمک به آن دسته از مسایل انسان که با اطلاعات سر و کار دارند بوجود آمده و توسعه یافتند. کاربردهای این تکنولوژی‌ها شامل انواع محاسبات و پردازش‌های روزمره، تجارت، اطلاع‌رسانی، مسایل علمی، مدیریت، ارتباط مستقیم از راه دور و غیره می‌باشد.

تجارب گوناگون سازمان‌های مختلف در سطح دنیا نشان می‌دهد که تکنولوژی اطلاعات به راحتی بسیاری از مشکلات سیستم‌های اطلاعاتی را رفع می‌کند. تکنولوژی اطلاعات قابلیت‌های زیادی در رفع مشکلات سازمان‌ها دارد. به عنوان نمونه به چند مورد از مزایای تکنولوژی اطلاعات اشاره می‌شود.

• افزایش سرعت

محاسبه و پردازش سریع اطلاعات و انتقال فوری آن، زمان انجام کار را کاهش و در نتیجه بهره‌وری را افزایش می‌دهد. تکنولوژی اطلاعات امکان جستجو و دستیابی سریع به اطلاعات را نیز فراهم می‌کند.

• افزایش دقت

در مشاغل مبتنی بر انسان دقت انجام کار متغیر است؛ درحالی‌که تکنولوژی اطلاعات دقتی بالا و ثابت را تامین و تضمین می‌کند. در انواع فعالیت‌های پردازشی و محاسباتی دقت کامپیوتر به مراتب بیشتر از انسان است.

• کاهش اندازه فیزیکی مخازن اطلاعات

با توسعه تکنولوژی اطلاعات و بکارگیری آن دیگر لزومی به حمل و نگهداری حجم زیادی از کتاب‌های مرجع تخصصی وجود ندارد. به راحتی می‌توان در هر دیسک فشرده اطلاعات چندین کتاب را ذخیره نمود. مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی قم، از جمله مراکزی است که به انجام این وظیفه مشغول است.

• رفع برخی از فسادهای اداری

استفاده از تکنولوژی اطلاعات شفافیت در انجام کارها را افزایش می‌دهد و بسیاری از واسطه‌ها را حذف می‌کند. این دو مزیت کلیدی منجر به رفع برخی از فسادهای اداری خصوصاً در سطوح پایین می‌شوند.

• ایجاد امکان کار تمام وقت

به کمک تکنولوژی اطلاعات بسیاری از استعلامها و مراجعات افراد و غیره از طریق شبکه‌های کامپیوتری و به صورت خودکار انجام می‌گیرد. بنابر این می‌توان به صورت ۷/۲۴ () از آن بهره گرفت.

ایجاد امکان همکاری از راه دور

مخابرات، تلفن، تله کنفرانس، ویدئو کنفرانس و همچنین سیستم‌های همکاری مشترک ، EDI و غیره نمونه‌هایی از کاربردهای تکنولوژی اطلاعات در این زمینه هستند.

• کاهش هزینه‌های سیستم یا سازمان

با توجه به موارد فوق به خصوص افزایش سرعت که باعث انجام تعداد کار بیشتر می‌شود و انجام کار تمام‌وقت، بهره‌وری سیستم افزایش می‌یابد و در نتیجه باعث کاهش مقدار زیادی از هزینه‌ها می‌گردد.

آنچه مسلم است تکنولوژی اطلاعات به منزله یک سلاح و ابزار جدید برای فعالیت جهان معاصر محسوب می‌شود که عدم استفاده از آن انزوای کشور و در نهایت حذف شدن از جامعه جهانی را به دنبال خواهد داشت.

• نقش کار آفرینان در توسعه تکنولوژی

کارآفرینی اصطلاحی است که در طول ۳۰۰ سال گذشته توسط دانشمندان و صاحبان به صورت‌های مختلفی تعریف شده است. به طور خلاصه کارآفرینی فعالیتی است مخاطره‌آمیز که فردی در پی اجرای یک ایده معمولاً اقتصادی توجه نهادهای سرمایه‌گذاری، علمی، صنعتی و غیره را جلب نموده و نیروی آنها را به سمت عملی نمودن ایده هدایت می‌کند. بنابراین یک ایده که بر اساس یک نیاز اجتماعی شکل گرفته از ملزومات کارآفرینی است. نتیجه کارآفرینی علاوه بر نوآوری در محصولات جدید، حل نیازهای اجتماعی، ایجاد اشتغال برای دیگران، افزایش سودآوری شرکت‌ها و افراد و توسعه تکنولوژی است. کارآفرینی باعث رفع نیازها به کمک تکنولوژی‌های جدید می‌گردد. بسیاری از محصولات تکنولوژی‌های جدید خصوصاً در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، در اثر فعالیت‌های کارآفرینانه بوجود آمده‌اند. اکثر شرکت‌های فعال در حوزه تکنولوژی مخصوصاً شرکت‌های مبتنی بر خلاقیت و نوآوری که فناوری‌های جدید را خلق می‌کنند و اصطلاحاً در لبه فناوری فعالند، شرکت‌هایی کارآفرین هستند.

افراد کارآفرین از ویژگی‌های شخصیتی خاصی برخوردارند. مخاطره‌پذیری، نوآوری و خلاقیت، مسؤولیت‌پذیری و اعتماد به نفس، توانایی ارتباطات قوی، واقع‌گرایی، هدف‌گرایی، تهاجمی بودن، تحمل ابهام و عدم قطعیت، خوشبینی و تعهد و اعتقاد به مرکز کنترل درونی بخشی از ویژگی‌های این افراد است. هر فرد کارآفرین ممکن است تعدادی از این ویژگی‌ها را داشته باشد و با شخصیت منحصر به فردی به کارآفرینی بپردازد. شخصیت از ملزومات کارآفرینی است توسعه کار آفرینی نیازمند تربیت افراد کار آفرین می‌باشد. در سرتاسر دنیا مراکز مختلفی برای آموزش و کارآفرینی وجود دارد اگرچه برخی از افراد روحیه کارآفرینی بیشتر را وابسته به تحولات زندگی افراد در طول سالیان مختلف می‌دانند ولی این تناقضی با آموزش کارآفرینی ندارد. در آموزش کارآفرینی بایستی افرادی که بصورت بالقوه از روحیه کارآفرینی برخوردارند انتخاب شده و سپس شخصیت‌شان به فعلیت برسد. علاوه بر این روش‌های دیگری مثل انکوباتورها، برای تحریک کارآفرینی وجود دارد که افراد عملاً تا سطحی از کارآفرینی هدایت می‌شوند و یکبار به خارج پرتاب می‌گردند و با حمایت‌ها و راهنمای‌های بعدی از آنها استفاده می‌نمایند.

نقش دولت در توسعه کارآفرینی، علاوه بر ایجاد بسترهای سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و حمایتی از کارآفرینی، شناسایی، آموزش و هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه است. توسعه تکنولوژی بسیار وابسته به کارآفرینی است و نباید از آن غافل ماند.

• فناوری اطلاعات و ارتباطات در کارآفرینی

امروزه بر همه روشن شده است که اطلاعات و ارتباطات دو قدرت مهم می‌باشند. این دو هم خود ارزش دارند و هم ارزش بوجود می‌آورند. فردی که از بازارهای مختلف و قیمت اجناس در آن بازارها را اطلاع داشته باشد یا از گذشته و آینده بازار باخبر باشد، تصمیمات بهتری برای رسیدن به سود بیشتری می‌تواند بگیرد. اطلاعات علاوه بر ارزش ذاتی، جنبه دیگری دارد که به دانش منتهی می‌شود و در مکانیزم تصمیم‌گیری و انجام بهتر آن اثر می‌گذارد. ارتباطات نیز مانند اطلاعات ارزشمند بوده و ارزش افزوده‌ای متناسب با اندازه و نوع ارتباطات نصیب افراد می‌کند. انسان‌هایی که ارتباطات متنوع، بیشتر و قویتر دارند، کارهای خود را بهتر پیش می‌برند و زودتر به نتیجه می‌رسند. هدف از این بخش بررسی تأثیرات فناوری

اطلاعات در ارتباطات در کارآفرینی است.

اطلاعات و ارتباطات دو ابزار اساسی مورد نیاز هر فعالیت کارآفرینی است. کارآفرینی در انزوا و بدون حمایت نهادها، سازمان‌ها و انسان‌ها امکان‌پذیر نیست. کارآفرینی مستلزم کشف یک نیاز اجتماعی است. و کشف نیازهای اجتماعی به شناخت اجتماع، نیازهای آن و بافت فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی آن وابسته می‌باشد. در شناسایی نیاز هر فعالیت کارآفرینانه، ایده‌پرداز یا تئورسین می‌بایست نسبت به محیط بینش و بصیرت داشته باشد و بداند چه راه‌حلهایی برای رفع آن نیاز، در نقاط دیگری از دنیا ارائه شده است. مطمئناً شناسایی نیازها و ارائه راه‌حل‌ها بدون اطلاعات امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین اطلاعات و دانش مانند ارتباطات از ملزومات هر فعالیت کارآفرینی است.

فناوری اطلاعات و ارتباطات جدید تحولات شگرفی در دستیابی به اطلاعات بوجود آورده و بسترهای ارتباطی قویتری را فراهم کرده است. این فناوری‌ها اهمیت و ارزش اطلاعات و ارتباطات را بالا برده‌اند. در نتیجه کارآفرینی نیز مانند سایر امور از مزیت‌های این فناوری بهره برده است. برای درک اهمیت این فناوری‌ها در کارآفرینی به بررسی نظریه شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم. طبق نظریه شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی، فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها محدود یا تسهیل نمایند (۱).

شبکه‌ها دارای سه ویژگی تراکم، دسترس‌پذیری و مرکزیت می‌باشند، به کمک این ویژگی اثر بخش شبکه‌ها سنجیده می‌شوند. تراکم به کثرت ارتباطات بین افراد، دسترس‌پذیری به قلمرو شبکه و تعداد واسطه‌های ارتباطی یا گروه‌های مرتبط، و مرکزیت به فاصله کلی فرد از تمامی افراد دیگر و تعداد افرادی که می‌توانند به وی دسترسی داشته باشند اطلاق می‌گردد.

بر اساس قانون متکالف ارزش هر شبکه برابر n^2 است، وقتی تعداد اعضای متصل به آن n باشد. به عنوان مثال یک دستگاه تلفن به تنهایی ارزش کاربردی ندارد و وقتی دو دستگاه تلفن متصل در یک شبکه داشته باشیم این شبکه ارزش خاصی برابر یک ارتباط دارد. اگر دستگاه تلفن‌های متصل به شبکه n عدد بشود امکان ارتباطات برابر $2n$ است، پس ارزش شبکه یا همان ارزش ارتباطات توان دوم تعداد اعضای شبکه می‌باشد. البته این ارزش به شبکه تعلق دارد و هر یک از افراد به میزان و نوع ارتباطاتی که در این شبکه برقرار می‌کند از ارزش آن بهره می‌برند.

توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث ایجاد شبکه‌ای عظیم با مقیاس جهانی، (اینترنت) شده است و بنابراین علاوه بر افزایش و ارزش ویژگی‌های مورد ذکر در نظریه شبکه‌های اجتماعی، قابلیت‌های ارتباطی جدیدی مانند کنفرانس از راه دور و یا فعالیت‌های توزیع شده را بوجود آورده و دسترسی آسان‌تر و سریع‌تر به اطلاعات را امکان‌پذیر ساخته‌اند.

در کشورهای پیشرفته اینترنت، یکی از مهمترین ابزارهای کارآفرینان است و این افراد از طریق این شبکه بر قابلیت‌های خود افزوده و از مزایای آن بهره می‌گیرند. در کشور ما به خاطر عدم توسعه قوی و قابل توجه اینترنت شاید این شبکه ابزار کارآفرینی چندان قوی محسوب نگردد، درحالیکه تلفن همراه یکی از ابزارهای مهم کارآفرینی در ایران است. بدون تلفن همراه کارآفرینی تقریباً معنی ندارد. چرا که تلفن همراه دسترسی به افراد را از زمان خاص و محل خاص به صورت ۲۴ ساعته تقریباً مستقل از مکان تغییر داده و در نتیجه ارزش ارتباطات را بالا برده است. بنابراین کارآفرینی که به شدت ارتباطات قوی وابسته می‌باشد، به این ابزار نیازمند است. نمونه‌هایی از کارآفرینی که در کشور مشاهده می‌شود مؤید این مطلب است. به عنوان مثال گروهی از دانشجویان یک دانشگاه که در پی یک ایده تجاری به ساخت نرم‌افزار انتخاب رشته و تجاری‌سازی و عرضه آن در هنگام انتخاب رشته کنکور سراسری پرداخته بودند، در نهایت با خرید یا اجاره چند دستگاه تلفن همراه در خوابگاه دانشجویی، فرآیند انتخاب رشته را توسط شبکه‌ای که در کل کشور ایجاد کرده بودند، مدیریت می‌کردند.

در آینده انواع نرم‌افزارها، خصوصاً نرم‌افزارهای هوشمند نیز مورد استفاده کارآفرینان قرار خواهند گرفت. و این افراد به کمک این نرم‌افزارها فعال خواهند بود، فرصت‌ها را بهتر شناسایی خواهند کرد و اطلاعات دقیق‌تر و مناسب‌تری را جمع‌آوری خواهند نمود. دانش و مفاهیم بهتری را درک خواهند کرد و ارتباطات ساده‌تر و گسترده‌تری را برقرار خواهند نمود. نرم‌افزارهایی که شخصیت و ویژگی‌های افراد مختلف را کشف و شناسایی کرده و بسته به موقعیت در ارتباط با هر یک، عکس‌العمل‌های مناسبی ارائه خواهند نمود. اینترنت و شبکه‌های الکترونیکی یک بستر ارتباطی هستند. برقراری ارتباط با هر فرد، شیوه‌های خاص او را می‌طلبد که الان تا حد زیادی از دسترس ما خارج است. خصوصاً اولین ارتباط بسیار مهم است. نرم‌افزارهای هوشمند کمک خواهند کرد تا اولین ارتباط آخرین ارتباط نباشد.

• کارآفرینی در فناوری اطلاعات و ارتباطات

تحولاتی که در سال‌های اخیر در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات بوجود آمده است و عصر اطلاعات را شکل داده و همچنان پیش می‌تازد و در

جوامع و فرهنگ‌ها دگرگونی ایجاد، مرهون تلاش افراد بسیاری از جمله کارآفرینان است. کارآفرینان اطلاعات، شرایط عصر اطلاعات را شناخته و با کارآفرینی خود ملزومات این عصر را پیدا کرده و با شیوه‌های خاص خود آن را ایجاد می‌کنند حتی بروز عصر اطلاعات هم از نتایج کارآفرینی است. اینترنت بزرگترین و قویترین شبکه ارتباطی دنیا، نمونه‌ای روشن از کارآفرینی است. در طول تاریخ کدام یک از کارآفرینان توانسته‌اند نیازی را کشف کنند که پس از رفع آن تحولی در کل دنیا داده و بستری برای کارآفرینی سایر افراد ایجاد نمایند. شایسته است این کارآفرینی که خود بستری برای کارآفرینی دیگران شده است را ابرکارآفرینی بنامیم در سالهای اخیر نمونه‌های بسیاری از کارآفرینی در اینترنت به ثبت رسیده است، از آنجاکه تاکنون چنین شبکه عظیمی در تاریخ بشر وجود نداشته است. زمینه‌های فعالیت در آن بکر بوده و فرصت برای نوآوری و خلاقیت بسیار است. شرکت‌های اینترنتی و شرکت‌های Com در چند سال اخیر ایجاد، و به سرعت رشد کردند.

شرکت‌هایی مانند Yahoo، ebay، Amazon و دیگران در مدت کوتاهی توانسته‌اند ارزش بسیاری را کسب نمایند. آمارها نشان می‌دهد که در طی ۵ سال آخر قرن گذشته ارزش برخی از این شرکت‌ها بیش از ۲۰۰ برابر شده است درحالیکه میزان رشد سودآوری آنها کمتر از ۱۰ برابر بوده است. کارآفرینی در اینترنت به این موارد خلاصه نمی‌شود و موارد بسیاری خصوصاً در زمینه نرم‌افزارهای مبتنی بر شبکه و همچنین محتویات شبکه وجود دارد. کارآفرینی در شیوه‌های جذب مشتریان اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، همکاری‌ها و شبکه‌های مجازی، الکترونیک، واقعیت مجازی، آموزش و کار از راه دور و ... همه و همه گستردگی کارآفرینی در عصر اطلاعات را نشان می‌دهند.

بازار گسترده اینترنت فرصت خوبی برای صادرات نرم‌افزار است. اینترنت شبکه‌ای مجازی است که تا حد زیادی مستقل از محل می باشد. این شبکه بازاری بدون مرز است که می‌توان به راحتی در آن تجارت نمود. درخشش شرکت‌های اینترنتی فرصت مناسبی برای صادرات نرم‌افزار است. برای این منظور می‌بایست افراد کارآفرین با ایده‌هایی نو، شرکت‌هایی اینترنتی را تاسیس کنند و پس از مدتی که ارزش فوق‌العاده‌ای یافتند آنها را بفروشند. همان‌طور که گفتیم سودآوری این شرکت‌ها اهمیت زیادی ندارد بلکه فروش آنها منبع درآمد و در نتیجه صادرات نرم افزاری خواهد بود.

«کار آفرینی موتور توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات است» با کارآفرینی است که نیازها شناخته می‌شود و با رفع نیازها پیشرفت حاصل می‌شود. کشورهای پیشرفته به این دلیل پیشرفته‌اند که در فناوری پیشرفت کرده‌اند و توسط آن، هم اقتصاد جهان را در اختیار گرفته، هم قدرت نظامی شده‌اند و هم فرهنگ جهان را به سوی خواسته‌های خود هدایت می‌کنند. کارآفرینی اطلاعات در سطوح مختلف الف- سخت‌افزار ب- نرم‌افزار ج- اطلاعات د- ارتباطات ه- کاربرد، انجام‌پذیر است.

در هریک از این سطوح فرصت‌های بسیاری برای کارآفرینی وجود دارد. که نیازمند حمایت مراکز سرمایه‌گذاری و تلاش‌های کارآفرینانه است. کارآفرینی در حوزه اطلاعات بسیار راحت‌تر و عملی‌تر از کارآفرینی در سایر حوزه‌هاست. به عنوان مثال در حوزه نیروگاه هسته‌ای به دلیل کاربرد محدود، ایده‌های کمتری وجود دارد و به علاوه سرمایه‌گذاری فوق‌العاده زیاد و درصد امکان‌پذیری کم، مانع هر فعالیت کارآفرینانه است و درحالیکه در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات که در همه جا گسترده شده است، ایده‌های بسیاری خلق می‌شود و میزان سرمایه‌گذاری مورد نیاز که ایده‌ها را به نتیجه برسانند چندان زیاد نیستند. بنابراین کارآفرینی اطلاعات به راحتی انجام می‌شود و این خود دلیلی بر سرعت نمایی رشد فناوری اطلاعات است.

نتیجه‌گیری

ملاحظه شد که فناوری اطلاعات و ارتباطات تحولات زیادی در کلیه فعالیت‌های اجتماعی ازجمله کارآفرینی بوجود آورده و به عنوان مهمترین ابزار کارآفرینی مدرن مورد توجه قرار گرفته است. همچنین کارآفرینی در فناوری اطلاعات پهنه وسیعی برای فعالیت دارد. کارآفرینی لازمه توسعه فناوری و توسعه فناوری بستر کارآفرینی است. براین اساس اهمیت نقش بسترسازی کارآفرینی و وظیفه دولت مشخص می‌شود. دولت باید بستر کارآفرینی در حوزه فناوری اطلاعات که همان شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌باشد را توسعه دهد و تقویت کند و امکان دسترسی آسان همگان به این شبکه‌ها را فراهم نماید. ضمن اینکه فرهنگ استفاده از شبکه‌ها را ایجاد کرده و گسترش دهد و قوانین و مقررات لازم را تدوین و اجرا نماید.

فرار مغزها که خصوصاً در فناوری‌های نو بیشتر رایج است، از نتایج ضعف کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه است. بسیاری از نیروهای تحصیل کرده این کشورها، صرفاً علمی بار آمده و تربیت شده‌اند و باید توسط دیگران مدیریت شوند؛ افرادی هم که شخصیت کارآفرینی دارند بستر کارآفرینی را در این کشورها نمی‌یابند. جالب اینکه تمرکز کشورهای توسعه یافته بیشتر بر فعالیت‌های کارآفرینانه تربیت نیروهای داخلی خود در این حوزه است و از این طریق نیروهای متخصص خارجی را بکار می‌گیرند و در راستای اهداف خود از آنان بهره‌برداری می‌کنند. کارآفرینان می‌توانند

مشاغلی در لبة تکنولوژی برای متخصصین داخل کشور ایجاد کنند و در اثر رضایت شغلی که بوجود می‌آورد علاوه بر کلیه مزیت‌های کارآفرینی از فرار مغزها نیز جلوگیری نماید.

دولت باید علاوه بر ایجاد بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری فناوری اطلاعات و ارتباطات و رفع موانع آن، زمینه‌های حمایت از فعالیت کارآفرینان را فراهم کند، نهادهای سرمایه‌گذاری لازم را تاسیس نموده و با نهادهای آموزشی، پژوهشی و انکوباتورها به صورت هدف‌دار افراد بالقوه کارآفرین متخصص را شناسایی کرده و کارآفرینی را در آنها به فعلیت برساند و از مزیت‌های این انسان‌ها متعهد در پیشبرد اهداف کشور بهره بگیرد. دولت در بند ب تبصره ۱۱ ماده واحده قانون بودجه سال ۸۰ مبلغ ۱/۵ میلیون تومان وام خود اشتغالی برای جوانان در نظر گرفته است. واقعیت این است که بسیاری از جوانان بیکار مشکل‌شان داشتن این مبلغ نیست بلکه مشکل آنها نداشتن راه‌حل یا آماده نبودن بسترهای کارآفرینی است. چقدر مناسب است که در سال‌های آتی دولت بودجه را با هدایت صحیح صرف بسترسازی فعالیت‌های کارآفرینانه نماید و از این طریق در فناوری‌های نو به خصوص فناوری اطلاعات و ارتباطات ایجاد اشتغال کند.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=347701>



نگاهی به پنج انگاره کارآفرینی

اکثر کارآفرینان موفق کسب و کارهای خود را با یک ابداع خارق العاده و مرزشکنانه که معمولاً جنبه فناورانه نیز دارد، آغاز می‌کنند.

اگر بخواهیم براساس مطالب رسانه‌های همگانی عمده قضاوت کنیم، به سادگی این برداشت را خواهیم کرد که اغلب بنگاه‌های کارآفرینی بالنده موفق، حول محور یک ابداع یا یک نوآندیشی اولیه شکل گرفته اند که احتمالاً متأثر از یک فناوری نیز هستند.

اما این طور نیست. به عقیده بیده کسب و کارهای انقلابی به ندرت در میان بنگاه‌های کارآفرینی بالنده شکل می‌گیرند. اما بیده فدرال اکسپرس را یکی از استثنائاتی می‌داند که این قانون را به اثبات می‌رساند. فدرال اکسپرس با ایده‌ای که در آن زمان، کمتر به ذهن کسی رسیده بود، با ایجاد یک سیستم جهانی حمل و نقل برای تحویل بسته‌های پستی که در طول شب نیز این خدمات را ارائه می‌داد، در دهه ۱۹۷۰ شروع به کار کرد. نمونه رایج فدرال اکسپرس شرکت‌هایی مانند جیفی لوب هستند که تغییری اندک و مطمئناً بازارپسند، در شیوه داد و ستد نفت در کشور آمریکا ایجاد کردند که البته یک تحول محسوب نمی‌شود.

به طور حتم همانطور که نوآوری از جمله مسائل مهم در راه اندازی مشاغل



است اختراعات، فرآیندهای جدید و دانش صحیح نیز بخش مهمی از فرایند ایجاد کسب و کار طولانی مدت را تشکیل می دهد. همچنین سود بالقوه بهره وری که از یک محصول، خدمت یا نظام توزیع جدید حاصل می شود در بخش مرکزی یک کسب و کار قرار می گیرد. بیده معتقد است تنها تعداد کمی از کسب و کارهای مخاطره آمیز موجود، بدون ارائه خدمات و محصولات متفاوت موفق می شوند. همچنین متفاوت بودن کلید امنیت بخشیدن به سرمایه گذاری در کسب و کار خارجی است و معمولاً نیازمند آن است که مشخص شود یک شرکت پتانسیل رهبری در حیطه کاری خود را دارد (موضوعی که به شرط لازم سرمایه گذاری نیز هست براساس بهره وری تولیدی که آن شرکت ارائه می دهد، تعیین می شود). بر همین اساس ایده ای که به راحتی از آن الگوبرداری می شود یا به عبارتی حقوق مالکیت معنوی آن رعایت نمی شود، فاقد تضمین های لازم است و نیز احتمال می رود سرمایه چند میلیون دلاری شرکتی را در یک لحظه به خطر بیندازد، مورد مناسبی نخواهد بود. اما لازم نیست شرکت های کارآفرینی بالنده در ابتدای کار محصولی منحصر به فرد یا فرایندی کاملاً جدید در اختیار داشته باشند. در مصاحبه بیده با ۱۰ تن از کارآفرینان موفق ۹ نفر از آنها اجرای منحصر به فرد یک ایده معمولی و رایج را کلید موفقیت خود دانسته و آن را برای متفاوت بودن کافی دانستند.

البته لازم به ذکر است که حتی با وجود مطرح نبودن یک شرکت در حد و اندازه های بزرگ بخش نوآوری آن همچنان می تواند بسیار موفق عمل کند. در برخی موارد مثل قهوه استارباکس برای قبضه بازاری جدید، اول یا دوم بودن در آن بازار بسیار حایز اهمیت است. یا اینکه ممکن است تنوعی کوچک یا تغییری در شکل بسته بندی، تلاش صورت گرفته را در نوع خود منحصر به فرد سازد. در بسیاری از موارد شرکت های کارآفرینی بالنده سعی می کنند خود را از دیگران متمایز ساخته و با حرکت سریع، بهبود مستمر کار و همواره یک قدم جلوتر بودن در رقابت، از منافع خود حفاظت کنند. تلاش های بازاریابی گسترده نیز بعضاً از عوامل کلیدی محسوب می شود. اما طبق گفته های بیده و همکارانش بهبود کیفیت، انعطاف پذیری، توانایی برآورده کردن نیازهای مشتریان و ارائه موفقیت آمیز سود بهره وری پیش بینی شده، معمولاً بسیار مهمتر از این است که یک شرکت، خدمات، تولیدات یا مدل کسب و کار منحصر به فردی فراهم آورد. نمونه های شناخته شده بسیاری از شرکت های کارآفرینی بالنده وجود دارند که بدون تاکید اولیه بر نوآوری یا فرآیندهای تجاری پیشرفت کرده اند. برای مثال افرادی نظیر چارلز شواب و دیگر سفته بازان راهی یافتند تا از طریق قیمت گذاری های جدید، سرمایه گذاران را به نادیده گرفتن توصیه های مدیران مالی سنتی تشویق کرده و پول بیشتری به دست آورند. مک دونالد و دیگر رستوران های Food Fast نیز با استفاده از الگوی ثابت عادات غذایی، روشی مناسب برای در دست گرفتن سهم بازار پیاده نموده اند.

همچنین سم والتون با استفاده از ایده خرده فروشی تخفیفی، که فروشگاه هایی مثل Ann Hope نیز قبلاً از آن استفاده کرده بودند، از طریق فروش اینترنتی و کنترل همزمان انبار، توانست امپراتوری عظیم وال مارت را ایجاد کند.

البته در حقیقت تنها ۶ نفر از ۱۰۰ کارآفرین موفق که بیده با آنها مصاحبه کرد، ادعا کردند که ایده ای منحصر به فرد داشته اند و کمتر از ۱۰ درصد از ۵۰۰ شرکت بررسی شده به سفارش بنیانگذارانشان بر اساس ایده های نو شکل گرفته بودند. حتی تعداد کمی از این بنیانگذاران موفق، چهره های اول و دوم بازار بودند. اما طبق نظر بیده آنها شرکت های خود را براساس افزایش خدمات یا تولیدات فعلی و تنها با اصلاحی جزئی بنیان نهادند که آشکارا ایده فردی دیگر را اصلاح می کرد.

حتی شرکت هایی هم که در صنعت کامپیوتر پیشرفت می کنند یک نوع خدمات یا کالای خاص ارائه نمی دهند. در اینجا بیده از بیل گیتس نام می برد. وی نمونه یک کارآفرین بسیار موفق است که فرصت های کوچک و نامطمئن را بدون در اختیار داشتن تکنولوژی موفق سالها تحت نفوذ خود داشت و توانست در سال ۱۹۹۴ طرح های خود را به قیمت ۸۸۴ میلیون دلار به شرکت ناول بفروشد.

البته تنها مساله مورد توجه این نیست که شرکت های کارآفرینی بالنده بدون نوآوری کار می کنند، اکثر آنها حتی بنیان فناورانه هم ندارند. بنگاه های کارآفرینی بالنده راه هایی برای انتقال منافع بهره وری به روش های غیرفناورانه یافته اند. جالب توجه است که براساس تحقیق بیده اکثر کارآفرینان کسب و کار خود را بر پایه محصولات و خدمات فناور محور بنیان نمی گذارند. اگرچه شرکت های تکنولوژی محور سهم عظیمی از توجه عمومی و سرمایه گذاران کسب و کار را به خود جلب می کنند، بحث تکنولوژی در مورد کسب و کارهای تازه کار و شرکت های در حال رشد چندان مطرح نیست؛ در حقیقت از هر ۳ شرکت مطرح شده در فهرست ۵۰۰ شرکت آمریکایی که رشد سریعی داشته اند، ۲ شرکت فناور محور نیستند.

(۱) انگاره نوآوران گمنام:

اکثر کارآفرینان موفق در صنایع خود سابقه طولانی و تجربه کاری بسیاری دارند.

برای مثال ژان ونر مجله رولینگ استون را زمانی تاسیس کرد که ۲۱ ساله بود و تازه تحصیلات دانشگاهی خود را به اتمام رسانده بود. استیو

وزنایک که به سرمایه گذاری برای کامپیوترهای اهل کمک کرد، هنگام ساخت اولین کامپیوتر مارک ایل، مهندسی گمنام در شرکت Packard Hewlett بود. جان کتزن زمانی که پرینستون ریویو شرکت آموزش و تهیه سوالات آزمون را بنیانگذاری کرد معلم نیمه وقت کالج هانتر در نیویورک بود. با اینکه احتمال دارد بنیانگذاران شرکت های موفق بعدها در حیطه کاری خود مشهور و صاحب نام شوند، اما این موضوع که شرکت های کارآفرینی بالنده توسط آماورهایی ایجاد شده اند که قبلا تجربه کمی در این حیطه داشته اند، بسیار عجیب است. طبق تحقیق بیده ۴۰ درصد بنیانگذاران فهرست ۵۰۰ شرکت در زمان ورود به صنایع خود هیچ تجربه قبلی در آن زمینه نداشته اند. هم چنین بیش از یک سوم بنیانگذارانی که در لیست ۵۰۰ شرکت هستند و بیده با آنها مصاحبه کرده است قبل از تاسیس شرکت شان بیکار بوده اند. بسیاری دیگر از این افراد تنها چند سال سابقه کاری داشتند و اگر کسی در حیطه کاری که کارآفرینان قصد ورود به آن را دارند از آنها کسب اطلاع کند، اغلب خودشان هم اطلاع کمی دارند.

با توجه به عدم قطعیت موجود در این زمینه، این مساله که مدیران اجرایی با سابقه و حرفه ای های با تجربه نباید به امید یک فرصت کوچک شغل خود را ترک کنند عاقلانه به نظر می رسد. بیده می نویسد افرادی که می دانند استفاده از فرصت ها به چه قیمت گزافی تمام می شود معمولا به کسب و کارهای کوچک و مخاطره آمیز دست نمی زنند با اینکه کارآفرینان افرادی باهوش بوده و بسیاری از آنها از نظر مهارت های فروش کاملا حرفه ای هستند ولی علت اصلی موفقیت شرکت های کارآفرینی بالنده در انعطاف پذیری بسیار زیاد بنیانگذاران آن نهفته است.

در واقع عامل اصلی در اثرگذاری آنها شخصیت، قدرت انطباق پذیری و اشتیاق آنها به تهیه محصولات و خدمات تخصصی است و نه صرفا تخصص در صنعت. همچنین آنها از طریق توجه مداوم به نیازهای مشتریان و تطبیق محصولات و خدماتشان با این نیاز می توانند دید خود را گسترش داده و خدمات و محصولاتی عرضه کنند که بازار را تحت کنترل درآورند. بنابراین آنها ممکن است سابقه زیادی در بخش صنعت نداشته باشند اما با راهکار حقیقی آشنا باشند.

با این حال لازم است شرکت های کارآفرینی بالنده هنگام صعود به مراحل بعدی، برای پیشرفت از توان صنعتی و آموزش حرفه ای در کنار هم استفاده کنند. این فرایند که بیده آن را بهبود منابع می نامد معمولا شامل به کارگیری کارمندان تحصیل کرده و با انگیزه تری می شود که نیاز به آموزش نداشته و مهارت هایشان در راستای خط مشی و نیازهای شرکت است. بیده به مورد استیو بالمر مدیر اجرایی با تجربه Procter Gamble اشاره می کند که در سال ۱۹۸۰ به شرکت تازه تاسیس مایکروسافت پیوست و نشان داد چگونه موضوع استخدام افراد می تواند بر رشد شرکت در این مرحله تاثیر بگذارد. اندکی پس از پیوستن بالمر به مایکروسافت، IBM از مایکروسافت در خواست نگارش یک برنامه عامل را برای رایانه های شخصی ساخت این شرکت نمود. بیده تاکید می کند که حضور بالمر در مایکروسافت عامل موفقیت این شرکت در طراحی و نوشتن برنامه سیستم عامل بود.

استار باکس یک نمونه دیگر در این زمینه است که طبق نظر بیده منحنی رشد شدید آن تا حدود زیادی به استخدام مدیران اجرایی با سابقه مربوط می شود که با هدف ارتقای نقش شرکت از یک بازیگر کوچک و منطقه ای به یک شرکت معتبر بین المللی انجام شده است. دورنس ماکتز، با ۳۰ سال تجربه در کسب و کار و ۸ سال سابقه کار در منصب مدیریت یک شرکت عمومی و پر سود تولید نوشابه در هاوارد شولتز استخدام شد و این امر نقطه عطفی در تاریخ استار باکس محسوب می شود.

همچنین جستجو برای سرمایه گذاری در خارج اغلب این فرایند را سرعت می بخشد و مدیران اجرایی با تجربه و بی تجربه را در امر سرمایه گذاری با هم همراه می سازد. در هر صورت یک شرکت سرمایه گذاری مخاطره آمیز، اغلب نیازمند استخدام یک رئیس اجرایی با سابقه است. (۲) انگاره بینش استراتژیک:

اغلب کارآفرینان موفق، یک طرح کسب و کاری منسجم دارند و پیش از اقدام به هر کاری ایده های خود را مورد تحقیق و بررسی قرار داده و سپس اقدام به تجاری سازی ایده خود می کنند.

در واقع آنها برنامه ریزی استراتژیک و تحقیقات بیشتر را به این خاطر به مراحل بعدی توسعه کسب و کار خود موکول می کنند که تحقیق و برنامه ریزی گسترده برای مراحل آغازین غیرضروری و حتی از نظر مالی غیرممکن است. بیده معتقد است در مراحل اولیه، کارآفرینان موفق لزوما تصور درستی در مورد مرحله آغاز کسب و کار خود ندارند. برای مثال تنها ۴ درصد بنیانگذاران فهرست ۵۰۰ شرکت که بیده با آنها مصاحبه کرده بود برای توسعه ایده های کسب و کاری خود از تحقیق نظام مند استفاده کرده و از هر سه مورد نیز کمتر از یک مورد چیزی بیش از برنامه ریزی مراحل اولیه کسب و کار در اختیار داشتند. در تحقیق دیگر، بیده به این نتیجه رسید که کمتر از نیمی از بنیانگذاران در لیست ۵۰۰ شرکت در دهه ۱۹۸۰ پیش از

آغاز به کار با یک وکیل مشاوره کرده اند.

به همین دلایل حاصل تلاش های اولیه بسیاری از کارآفرینان موفق اغلب منجر به تولید محصول و یا خدمتی نمی شود که در نهایت باعث موفقیت آنها شود. برای مثال ویلیام هیولت و دیوید پاکارد ابتدا شروع به فروختن یک نوسان نگار صوتی کردند یا ریچارد برانسون، بنیانگذار Recorbs Virgin، نیز اول یک کسب و کار تجاری ناموفق در اختیار داشت.

در حالی که کمبود برنامه ریزی طولانی مدت ممکن است غیرعقلانه و شتاب زده به نظر بیاید، اما در عین حال دلایل موفقیت شرکت های بسیاری که بدون برنامه عمل کرده اند نیز قابل بررسی است. بیده می گوید: فرآیند راه اندازی و آغاز یک کسب و کار تازه همانند پریدن از روی یک صخره به صخره دیگر بر فراز یک جویبار است و هیچ شباهتی به احداث پل معروف gate Golben ندارد که یک طرح و نقشه از پیش طراحی شده مفصل و دقیق نیاز داشت. او می نویسد: در مشاغلی که فناوری های متمایزکننده وجود ندارد برخی ویژگی های شخصی از جمله روشنفکری، تعصب ورزی، تمایل به تصمیم گیری های سریع، توانایی کنار آمدن با موانع و مهارت فروش رو در رو از مواردی هستند که برندگان را از بازندگان متمایز می سازند. در مرحله مقدماتی سازگاری و تطابق بسیار مهم تر از تصمیم گیری کامل و منطقی است.

طی مراحل بعدی رشد است که می توان تحقیق کامل و جامع و برنامه ریزی استراتژیک را از ارکان اساسی برای ادامه بقا و پیشرفت بیشتر یک شرکت کارآفرینی بالنده برشمرد. موفقیت ابتدایی یک شرکت نمی تواند بر اساس یک سری تصمیم های نامرتبط و سرهم بندی شده، که ممکن است شرکت را به سوی بسیاری پراکنده کاری های بیهوده ادامه یابد. ابتکاراتی که در راستای استراتژی کلی شرکت نیستند باید حذف شوند هرچند که سودمند باشند. بدین ترتیب می توان این طور نتیجه گرفت که برنامه ریزی استراتژیک و تحقیقات گسترده در مراحل ثانویه رشد شرکت های کارآفرینی بالنده است که توسعه و پایداری آنها را تضمین می کنند.

۳) انگاره سرمایه گذاری مخاطره آمیز:

اکثر کارآفرینان موفق، شرکت های خود را با سرمایه گذاری های مخاطره آمیز فراوان راه اندازی می کنند تا به اهداف از پیش تعیین شده خود دست پیدا کرده، تجهیزات مورد نیازشان را خریداری و کارمندان شرکت را استخدام کنند.

در بین تمامی پندارها و سو «تعبیراتی که پیرامون مساله کارآفرینی وجود دارد نقش سرمایه گذاری مخاطره آمیز احتمالا پررنگ تر از بقیه است. این پندار غلط آنقدر مورد توجه قرار گرفته که اغلب افرادی که از خارج به قضیه نگاه می کنند بر این باورند که لزوما مناسب ترین و معقولانه ترین نوع کسب و کار از حمایت مالی بالایی برخوردار است. رسانه های گروهی با مهم جلوه دادن شرکت های نوپایی که از طریق سرمایه گذاری مخاطره آمیز حمایت شده اند بدون وقفه این موضوع را پوشش داده و رشد فراوان انکوباتورها را در سراسر کشور برجسته ساخته اند.

واقعیت امر این است که سرمایه گذاری مخاطره آمیز در بخش هایی از صنعت بیشتر رواج دارد که کمبود سرمایه در آن بخش ها شرکت های فعال را وادار می سازد مراحل آغازین رشد را به سرعت طی کنند. علاوه بر این حمایت از سرمایه گذاری مخاطره آمیز در برخی شرکت های نوپا با تکنولوژی بالا، صنعت اینترنت و در بین کسب و کارهای بیوتکنولوژی یک مشخصه مشترک است. به طور مثال در اوج رونق و شکوفایی، کسب و کارهای اینترنتی تقریباً ۱۷ میلیارد دلار از ۲۱ میلیارد دلار (۸۰ درصد) سرمایه گذاری مخاطره آمیز ۳ ماهه نخست سال ۱۹۹۱ را به خود اختصاص دادند.

اما حتی پس از ترکیب حساب دات کامدر نیمه فصل سوم سال ۲۰۰۰ میلادی شرکت های اینترنتی همچنان ۴۵ درصد از مجموع سرمایه گذاری های مخاطره آمیز را از آن خود کرده و سرمایه گذاری مخاطره آمیز بخشی مهم را در انتقال یک شرکت نوپا به یک شرکت کارآفرینی بالنده پیشرفته تر تشکیل می دهد. EGC از هر نوعی که باشند برای رشد و پیشرفت نیازمند تامین سرمایه اولیه هستند. در مراحل بعدی نیاز به منابع مادی جهت سرمایه گذاری در رابطه با موفقیت های اولیه احساس می شود. برای مثال در سال ۱۹۴۵ شرکت وال مارت با دریافت یک وام مناسب و پس از مدت کوتاهی موفق شد شبکه خدمات خرده فروشی خود را به اکثر کشورهای جهان گسترش دهد. در بسیاری از موارد، جست وجو برای تامین مالی شرکت از منابع خارج و شرایط سخت شرکت های سرمایه گذاری مخاطره آمیز در اعطای وام، دگرگونی و تغییر و تحول موفقیت آمیز و اولیه EGC به مرحله بعدی را سرعت بخشیده و تقویت و تحکیم می کند. علاوه بر این آمار و ارقام موجود نشان می دهند شرکت هایی که از سرمایه گذاری مخاطره آمیز در مراحل رشد خود بهره می گیرند نسبت به سایر شرکت ها بهتر عمل می کنند. به هر حال، کاربرد سرمایه گذاری مخاطره آمیز یا هر نوع دیگری از پشتیبانی مالی رسمی به طرز شگفت انگیزی در میان اکثر شرکت های کارآفرینی بالنده و در نخستین مراحل پیشرفت آنها رواج دارد. به عنوان مثال در سال ۱۹۹۹ از ۷۰۰/۰۰۰ شغل ایجاد شده کمتر از ۴۰۰۰ مورد از سرمایه گذاری مخاطره آمیز نشأت

گرفتند. این بدان معنی است که بیشتر مشاغل جدید با سرمایه گذاری مخاطره آمیز پشتیبانی شده اند. طبق آمارهای رسمی موجود، در سال های اخیر بیش از نیمی از سهام عرضه شده به بازارهای بورس مربوط به شرکت هایی بوده است که از سرمایه گذاری مخاطره آمیز در تاسیس و راه اندازی خود استفاده کرده اند.

البته باید توجه داشت که شرکت هایی با تکنولوژی پیشرفته اغلب از این قانون مستثنی هستند. برای مثال وب سایت com.Hotmail بدون سرمایه گذاری مخاطره آمیز و بدون دریافت هیچ حمایت خارجی رشد و رونق یافته و بعدها توسط مایکروسافت به مبلغ ۴۰۰ میلیون دلار خریداری شد. یا سیستم های Cisco که اکنون یکی از تامین کنندگان اصلی و پیشرفته شبکه ها و سرورهای اینترنتی در سراسر جهان می باشند در ابتدا با سرمایه شخصی دو تن از بنیانگذارانش تامین مالی شدند. در حقیقت اکثر EGC با وسایل و روش های محدود آغاز به کار می کنند. یکی از دلایل این امر آن است که اکثر EGC برای راه اندازی به منابع بسیار کوچکی نیازمند هستند. در دنیای سرمایه گذاری مخاطره آمیز حمایت و پشتیبانی معمولاً از حدود ۳ میلیون دلار شروع می شود که این مقدار بسیار بیش از میزانی است که اکثر EGC در مراحل اولیه به آن احتیاج داشته و یا توان ضمانت آن را دارند.

طبق گفته های بیده ۲۶ درصد مشاغل موفق که وی آنها را مطالعه کرده با کمتر از ۵۰۰۰ دلار شروع به کار کرده اند. از هر ۳ شرکت موجود در لیست ۵۰۰ شرکت سال ۱۹۹۶، دو مورد با کمتر از ۵۰/۰۰۰ دلار کار خود را آغاز کرده اند. به عبارت دیگر میانگین سرمایه گذاری مورد نیاز برای این شرکتها تنها حدود ۲۵/۰۰۰ دلار بوده است.

به طور مثال مجله Stone Rolling فقط با ۷۵۰۰ دلار سرمایه اولیه شروع به کار کرد. شرکت به ثبت رسیده Management Waste، که اکنون در بیش از نیمی از ایالات متحده آمریکا فعال است، تنها با یک کامیون و عابدهی ۵۰۰ دلار در ماه شروع به کار کرد. یا باریس، بنیانگذار شرکت، وال داون که ساعت های مچی ظریف و ارزان قیمت تولید می کند، شرکت خود را تنها با یک سرمایه اولیه ۱۰۰۰ دلاری راه اندازی نمود. بعدها همین شرکت در سال ۱۹۹۴ میلادی در زمره ۵۰۰ شرکتی قرار گرفت که سالانه ۷ میلیون دلار درآمد داشتند. در این سطوح از سرمایه گذاری، پس اندازهای شخصی و درآمد خانواده و دوستان معمولاً بیش از میزان لازم برای راه اندازی این نوع کسب و کارها هستند. در اکثر موارد فرشتگان نجاتی که خودشان سابقاً کارآفرین بوده و تجارب فردی بسیاری کسب کرده اند، اولین کسانی هستند که بطور انتقادآمیز به EGC ها نگاه می کنند.

این افراد از طریق وجوه مشخصی که برای سرمایه گذاری مهیا می سازند پیوسته انتقال بین مراحل اولیه و بعدی رشد کارآفرینانه را سرعت می بخشند. در هر صورت تنها نوآوری هایی موفق به جذب سرمایه گذاری های مخاطره آمیز می شوند که یک طرح کسب و کار منحصر به فرد و بی کم و کاست، یک ایده نوآورانه، پرسنل باتجربه و پرسابقه داشته باشند؛ خصوصیات که بیشتر بنگاه های کارآفرینی بالنده فاقد آن هستند. بنگاه های کارآفرینی بالنده ممکن است با گذشت زمان برخی یا همه این مشخصات را کسب کنند اما در آغاز کار فاقد آن هستند. به طوری که سه نفر از چهار کارآفرینی که بیده با آنها مصاحبه کرده حتی در صدد امنیت بخشیدن به سرمایه خطرپذیر خود نبودند. بیده در این باره می گوید: بیش از ۸۰ درصد بنیانگذاران شرکت ها که وی روی آنها تحقیق کرده کسب و کار مخاطره آمیز خود را به وسیله سرمایه های معمولی ای نجات داده اند که از طریق پس اندازهای شخصی، کارت های اعتباری و غیره حاصل شده است.

• وظایف دولت در قبال شرکت های کارآفرینی بالنده گذار پرمخاطره

درک مراحل مختلفی که شرکت های کارآفرینی بالنده طی می کنند برای اتخاذ نوعی سیاست عمومی تاثیرگذار ضروری است. غالباً رسانه های گروهی هنگام گذار شرکت های کارآفرینی بالنده از مرحله ای به مرحله دیگر تنها توجه خود را به مراحل نهایی توسعه این قبیل کسب و کارها معطوف می کنند و از مراحل ابتدایی و آغازین توسعه آنها کاملاً غافل می شوند. بنابراین هر نوع سیاستگذاری که قرار است برای حمایت و پشتیبانی از شرکت های کارآفرینی بالنده صورت پذیرد باید هر دو مرحله توسعه آنها را مد نظر قرار دهد.

البته این بدان معنا نیست که کارآفرینانی که به مراحل بالا می رسند از خطر جسته و نیازی به حمایت ندارند. راه اندازی یک شرکت موفق به تنهایی پایداری آن را بطور کامل ضمانت نمی کند. در حقیقت EGC حتی پس از کسب برخی موفقیت ها، باز هم در موقعیت نامطمئنی به سر می برند. از بعضی جهات پایداری یک شرکت بعد از کسب چند موفقیت اولیه بسیار سخت تر از راه اندازی یک شرکت جدید است و به همین دلایل است که اکثریت قریب به اتفاق مشاغل جدید ظرف ۱۰ سال شکست می خورند. بسیاری از آنها تعطیل شده یا بدون اینکه حضورشان تاثیری در روند کار داشته باشد در همان ابعاد کوچک سابق باقیمانده و در نهایت دیگران سریعاً از آنها پیشی می گیرند. حتی بسیاری که پس از مرحله مقدماتی دوام می آورند دیگر برای کسب اعتبار بلند مدت تلاش نمی کنند و اغلب توسط رقبای بزرگتر خریداری می شوند. کارآفرینانی هم که

تصمیم می گیرند وارد حیطه هایی چون اینترنت و بیوتکنولوژی شوند، طی چند ماه اولیه با مشکلات بزرگی مواجه می شوند. از آنجایی که انگیزه ها و خصوصیات یک کارآفرین که در مراحل نهایی کار است با خصوصیات و انگیزه افرادی که در آغاز راه هستند بسیار متفاوت است، EGC طی این تغییر شدید آسیب پذیر می شوند. طبق گفته های بیده، انتقال از مراحل اولیه کارآفرینانه تا رشد بلندمدت نیازمند وقوع تغییراتی جامع در بسیاری خصوصیات شرکت های کارآفرینی بالنده موفق است. تنها کارآفرینان محدودی که می توانند خود را از نو به افرادی خطرپذیر، با انگیزه و پراورزی تبدیل کنند قادر به ادامه رشد خود خواهند بود. طبق گفته های بیده برای آنکه سرمایه گذاری موفقیت آمیز صورت گیرد، EGC باید کارمندان، مشتریان و منابع سرمایه ای جدید به دست آورند. با توجه به آنچه بیده ارتباط محدود میان این خصوصیت و خصوصیتی که در ابتدا کسب شده اند می نامد، تعجیبی نیست که بسیاری از سرمایه گذاران تصمیم به فروش شرکت های خود گرفته یا تصمیم می گیرند در حد بازیگرانی کوچک در سطح محلی یا منطقه ای باقی بمانند. برای بسیاری از کارآفرینانی که مهارت های بالایی دارند و در بدو ورود به مراحل بعدی توسعه با شکل جدیدی از چالش ها مواجه می شوند، فروش شرکت به دلایلی فراتر از مسائل مالی مورد توجه قرار می گیرد. بیده در ادامه می افزاید: گذار از یک کسب و کار تازه تاسیس به یک شرکت بزرگ نیازمند آن است که کارآفرینان مهارت های جدید کسب کرده و نقش های جدیدی برای خود ایجاد کنند. در مراحل بعدی توسعه، یک کارآفرین موفق باید برای موفقیت تقریباً مخالف آنچه را که پیشتر برای موفق بودن انجام می داد، صورت دهد. در اینجا بار دیگر نقش سرمایه گذار خارجی جهت تسهیل مرحله گذار مهم است چرا که شرایط جدید، EGC را وادار به اتخاذ رفتاری جدید می کند.

• شرایط تسهیل کننده و اعمال سیاست ها

نکته ای که می توانیم بر اساس تحقیق حاضر و مطالعات محدودی که درباره کارآفرینی انجام شده عنوان کنیم، این است که بسیاری از سیاست های تنظیم شده برای توسعه و گسترش کارآفرینی احتمالاً بر اساس پندارهای موجود در مورد کارآفرینی شکل گرفته اند که البته قادر به تامین نیازهای EGC نخواهد بود. به علاوه، نیازهای EGC مجموعه ای از شرایط مشابه نبوده و طیف وسیعی از ساختارهای اقتصادی و اجتماعی را در بر می گیرند که براساس مرحله توسعه شرکت متفاوت هستند.

با وجود برجستگی و اهمیت فعلی کارآفرینان، فشارهای اجتماعی در برابر خصوصیت ریسک پذیری این قشر از جامعه همچنان به قوت خود باقی است. بنابراین بدون ایجاد فضای حمایتی و مساعد برای کارآفرینی ممکن است منابع حیاتی و مورد نیاز در دسترس شرکت های کارآفرینی بالنده و ریسک پذیر قرار نگیرند. بر همین اساس برای روشن تر شدن موضوع در ذیل خلاصه ای از ملاحظات سیاسی آورده شده است که البته نیازمند بحث و بررسی بیشتر است. این مطالب در نوع خود جامع و مفصل هستند:

(۱) ریسک ها و مزایای مشترک

شرکت های کارآفرینی بالنده برای تقسیم ریسک ها به افرادی مثل کارمندان، سرمایه گذاران، عرضه کنندگان و حتی مشتریان نیازمندند. این کار مستلزم ایجاد یک نظام آموزشی است که هم مهارت های پایه (نظیر مهارت های تحلیلی، ارتباطی و توانایی حل مسایل به روش های ابتکاری) و هم مهارت های فنی را به کارمندان آموزش دهد. البته اگر پرسنل مورد نیاز این حیطه در دسترس نباشد سیاست مهاجرت و سیاست های منطقه ای بسیار مفید خواهند بود. قوانین ورشکستگی هم، که نه کارآفرینان را بدنام می کند و نه بارسنگینی بر دوش آنها می گذارد، از جمله عوامل مهم دیگر هستند. در نهایت، رهبران منطقه ای و سیاسی می توانند روند موفقیت EGCها را تسریع کرده و فرهنگ ایجاد کنند که در آن شعار کار برای کار، فراخوانی افتخارآمیز و جالب توجه باشد.

از طرف دیگر نیز پاداش های مشترک هم در مراحل اولیه و هم در مراحل نهایی رشد کارآفرینانه مهم و حیاتی هستند. از طرف دیگر باید توجه داشت آن دسته از افراد که واقعاً خطرپذیر بوده و با کارآفرینان و تمامی مخاطرات مسیر رشد شرکت همراهی می کنند باید از بخشی از ارزشی که فرد کارآفرین ایجاد کرده و افزایش می دهد بهره مند شوند. کارمندان، سرمایه گذارانی که از آغاز کار همراه شرکت بوده اند، عرضه کنندگان و حتی مشتریان نیز باید سهمی از مالکیت و سهام شرکت های کارآفرینی بالنده را که در آن کار می کنند، در اختیار داشته باشند. علاوه بر این برای کسانی که به مراحل بعدی می رسند افزایش پاداش ها ضروری است. از این رو به کارگیری راهکارهای خروج از جمله عرضه عمومی سهام در مراحل اولیه یا در اختیار گرفتن یک شرکت دیگر، برای شناخت میزان پاداش این دسته از افراد ضروری است از سویی استراتژی های خروج نیازمند یک بازار پویای عرضه سهام (مثل NASDAQ)، قوانین امنیتی منطقی در سطوح ملی و منطقه ای، استانداردهای قابل اطمینانی که ماهیت کسب و کار جدید را نشان می دهند، همچنین سیاست موجه ضد انحصار هستند که شناخت EGCها را در رشد اقتصاد مهم می دانند. در نهایت سیاست مالی نیز باید سرمایه گذاری در EGCها را تقویت کند.

۲) ایجاد نوآوری و حمایت از آن

سیاست مالکیت معنوی، یکی دیگر از سیاست های مهم برای کارآفرینی است. اما ایجاد رویکردی تاثیرگذار، نیازمند وجود یک قانون دقیق است. در EGC و شرکت های نوپا لزوم دسترسی کارآفرینان به ایده هایی که بتوان آنها را با موفقیت اصلاح کرده و به مرحله اجرا درآورد احساس می شود. قوانین مالکیت معنوی که بیش از حد از برخی نوآوری ها حمایت می کنند، مشکل ساز خواهند بود. در مورد مشاغلی که در مراحل بعدی توسعه قرار دارند، سرمایه سازمانی و مدیریت حرفه ای از عواملی هستند که باید از حقوق مشروع و قابل اجرا برای نوآوری برخوردار باشند. از این لحاظ نوآوری سرمایه اصلی شرکت محسوب می شود.

رشد کارآفرینانه به سطوح زیربنایی سرمایه گذاری های دولتی در بخش تحقیق و توسعه و قوانین مربوط به انتقال فناوری بستگی دارد که به محققان و موسساتشان اجازه می دهد تا یافته های خود را به راحتی به کسب و کاری تجاری تبدیل نمایند. دانشگاه ها هم باید در سطوح محلی تلاش نمایند تا با استفاده از اساتید یا سایر منابع در اختیار، محدوده استفاده تجاری از فناوری های خود را گسترش دهند.

۳) تخصص

کاملاً واضح است که تجزیه و تحلیل مراحل اولیه و آغازین کارآفرینی به کارآفرینان فرصت می دهد تا با مهارت های لازم در این مسیر قدم بگذارند. این امر به سطح تحصیلات افراد نیز بستگی دارد که هم از نظر مهارت های عمومی (تحلیلی، ارتباطی و خلاقیتی) و هم از لحاظ آموزش ویژه در خصوص ملزومات کارآفرینی و کسب و کار، بسیار موثر خواهد بود. سیاست عمومی در سطح محلی باید شبکه هایی گسترده از کارآفرینان و افراد حرفه ای فراهم آورد که قادر به راهنمایی و مشاوره کارآفرینان تازه کار باشند، تا بر همین اساس به واسطه ماهیت حمایتی خود اشتباهات کارآفرینان جوان را به حداقل برسانند. کارآفرینی در گام های بعدی نیازمند سیاست هایی است که متخصصان و مدیران صنعتی را برای پیوستن به شرکت های کارآفرینی بالنده تشویق کنند. همچنین فراهم بودن سرمایه، منابع اولیه و مالیات مناسب نیز مهم است. اطمینان حاصل کردن از قابلیت افراد جهت اجرای اقدامات لازم نیز از موارد حایز اهمیت به شمار می رود. از منظر محلی، نکته کلیدی دیگر، سطح تحصیلات، ارتباطات و سبک زندگی مدیران است چراکه اگر چند EGC در یک منطقه قرار داشته باشند، خطرات برای مدیران با تجربه ای که احتمال جابه جایی شان می رود بسیار کم می شود، زیرا اگر کارها با یک شرکت خوب پیش نرود، شرکت های دیگری هم در اطراف هستند که ممکن است در جستجوی مهارت های تخصصی یک مدیر با تجربه باشند.

۴) برنامه ریزی و ارایه راهکار

انطباق پذیری که مشخصه کارآفرینی در مراحل اولیه است بر نیاز به تحصیلات، آموزش کارآفرینی کسب و کار و شبکه های حمایتی که در بالا بدان ها اشاره شد، تاکید دارد. به علاوه سیاست عمومی و نهادهایی که آن را به مرحله اجرا در می آورند انعطاف لازم را به کارآفرین می دهند تا سریعاً تصمیم گیری کند. مقررات سختگیرانه و آژانس های ناظر (خصوصاً در سطح محلی) که بسیار کند بوده و بی جهت حرکت کارآفرین را به تاخیر می اندازند، برای این منظور مفید نیستند. در این مرحله کارآفرینان بیشتر نیازمند مساعدت هستند تا موافقت. تغییراتی که شرکت های کارآفرینی بالنده طی مراحل اولیه با آن روبه رو هستند نیز نیازمند انعطاف پذیری، سرمایه و کار است. در این مرحله سرمایه باید بدون در نظر گرفتن تمامی قراردادها، شرایط و مسائلی که در رابطه با ایمنی باز پس دادن وام مطرح می شوند، از طریق فروش سهام تامین شود. از این رو وجود سیاست هایی که دسترسی کامل به این سرمایه را باعث می شوند، حیاتی است. مقررات کاری نیز باید طی این مرحله آشفته انعطاف پذیر باشند.

۵) سرمایه

به جرات می توان گفت که مهمترین کمک سیاسی به فرایند کارآفرینی آمریکا در خلال ۳۰ سال گذشته ایجاد یک بازار سرمایه پویا جهت تامین مالی شرکت های کارآفرینی بالنده بوده است زیرا آنها در مراحل اولیه توسعه به شدت نیازمند سرمایه از طریق فروش سهام هستند. در این میان سیاست هایی که به شرکت های کارآفرینی بالنده اجازه داد تا از مزایای کارت های اعتباری و وام های رهنی با نرخ بهره کم، جهت توسعه و گذار از مراحل اولیه به مراحل بعدی رشد استفاده نمایند نیز از اهمیت بسیاری برخوردار هستند. سیاست به کار گرفته شده باید از سرمایه گذاری مجدد عایدی طی مراحل اولیه رشد EGC حمایت کند. همچنین ضروری است قوانین امنیتی در سطوح فدرال و ایالتی اجازه سرمایه گذاری در این شرکت ها را به دوستان و اقوام کارآفرین بدهند. علاوه بر این وجود راهکارهای خروج (Strategy Exit) در قالب عرضه سهام عمومی یا فروش به روش مزایده های عمومی نیز برای این قبیل شرکت ها حیاتی است. در واقع می توان گفت که از نقطه نظر شرکت های کارآفرینی بالنده تداوم و گسترش وسیع سیاست های حمایتی از صنعت سرمایه گذاری مخاطره پذیر بسیار مهم و ضروری است.

• نتیجه گیری:

سیاست عمومی در ایالات متحده نقش مهمی در جهت حمایت از کارآفرینی ایفا کرده است. اگرچه ممکن است درک عمومی از EGC ها ناقص باشد، اما تحقیق بیده و همکاریانش لزوم اتخاذ مجموعه ای از سیاست های عام و کلی که مکمل یکدیگر هستند را در خصوص کارآفرینی نشان داد.

به دلیل رواج این ۵ تصور نادرست در مورد کارآفرینی، اغلب از مراحل اولیه رشد و توسعه شرکت های کارآفرینی بالنده غفلت می شود. در نتیجه بعضی اوقات نیازهای کارآفرینان نادیده گرفته شده و یا حمایت چندانی از آنها نمی شود. تضمین اینکه سیاست عمومی گاهی به معنی دولت است. از مراحل نخستین تا مراحل نهایی تشکیل EGC ها از آنها حمایت کند، کار آسانی نیست. اما درک مراحل مختلف کارآفرینی ابزار ارزشمندی برای مقابله سیاستگذاران با چالش های موجود در سیاست عمومی است.

منبع : روزنامه مردم سالاری

<http://vista.ir/?view=article&id=305396>



نگاهی به تجربه‌های کارآفرینی در چند کشور

اولین کشورهایی که در این زمینه کار کردند آلمان، انگلیس و آمریکا بودند. در آلمان در سال‌های ۱۹۳۳ تا ۱۹۳۵ مطالعه و شناسایی بر روی افراد با انگیزه و نوآور که دارای محدودیت‌های مالی بودند، آغاز شد. اولین سیاست‌ها، سیاست‌های حمایتی از این افراد بود. به دنبال آن دانشکده‌هایی برای تربیت این افراد در این کشور ایجاد شد. بعد از مدتی انگلیس و آمریکا نیز چنین دانشکده‌هایی را دایر کردند. در این دانشکده‌ها آموزش‌ها عمدتاً به صورت کلاسیک نبود، بلکه حالت آموزش و سمینارگونه داشت. افراد در این آموزشکده‌ها مسایل خودشان را می‌گفتند و از تعادی روانشناس، رفتارشناس و جامعه‌شناس و استاد مدیریت استفاده می‌کردند.



بررسی رشد اقتصادی کشورهای شرق و جنوب شرقی آسیا نشان

می‌دهد که یکی از دلایل توسعه اقتصادی در این کشورها توجه جدی به مقوله کارآفرینی بوده است. ژاپن در سال ۱۹۵۸ طرحی به نام «سربازان فداکار اقتصادی» در وزارت آموزش و پرورش اجرا کرد. بر اساس این طرح افراد از سطح دبیرستان با مسئله کارآفرینی آشنا شده و آموزش می‌دیدند که چگونه با کسب سود کشورشان را از وابستگی نجات دهند. از طرفی آموزش کارآفرینی را به صورت کلاسیک در دو سطح دبیرستان و دانشگاه قرار داد. این طرح‌ها باعث شد که بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۲ بیش از ۹۶ درصد نوآوری صنعتی که توانست موقعیت ژاپن را در اقتصاد جهانی به یک موقعیت برجسته و ممتاز تبدیل کند، توسط کارآفرینان صورت گرفت.

در تایوان برنامه‌های تربیت کارآفرینان جوان و همچنین ارتقای سطح کارآفرینان شاغل در تایوان براساس یک برنامه بلندمدت و فراگیر که دربردارنده

قشرهای مختلف می باشد، طراحی شده است.

در سالهای اخیر، کارآفرینان در واحدهای خوداشتغالی، نوآوریها و خلاقیت‌های بسیار زیادی در عرصه صنایع الکترونیک، مخابرات، کامپیوتر (سخت افزار و نرم افزار) و در بخش خدمات به ویژه در نگهداری و خدمات پس از فروش از خود نشان داده اند. هسته های خود اشتغالی در تایوان همان واحدهای صنعتی کوچکی هستند که توانسته اند با استفاده از حجم کمتری از سرمایه مادی و نیروهای انسانی و در مقابل با بهره گیری از حجم گسترده‌تری از نیروهای خلاق و کارآفرین همراه با بهره وری فوق العاده، نقش و تاثیرگذاری ویژه ای بر اقتصاد این کشور بگذارند و شکوفایی اقتصادی را به ارمغان آورند.

این کشور از نظر دارابودن تعداد شرکتهای کوچک و متوسط صنعتی (از مجموع شرکتهای صنعتی) در بین کشورهای جهان در جایگاه اول قرار دارد، چرا که نزدیک به ۹۸ درصد از کل شرکتهای صنعتی در تایوان را بنگاههای کوچک و متوسط تشکیل می دهند. در بخش خدمات نیز بیش از ۸۹ درصد از مجموع شرکتهای تجاری و خدماتی متعلق به بنگاههای کوچک و متوسط است

در مالزی به دلیل اهمیت موضوع، وزارت توسعه کارآفرینی تشکیل شده است که وظایف ذیل را به عهده دارد:

(۱) القای یک فرهنگ کارآفرینی در میان جامعه

(۲) آموزش و راهنمایی کارآفرینان بالقوه در قالب برنامه‌های مشاوره‌ای در جهت ایجاد کسب و کار جدید

(۳) بهبود کیفیت و کارآیی مدیریت فعلی کسب و کار

(۴) تشویق کارآفرینان و تدارک محیطهای سودمند از طریق کلوپها و انجمن‌ها

• آموزش عالی و کارآفرینی

یکی از آرزوهای دیرینه نظام آموزش عالی تعداد زیاد فارغ‌التحصیل در راستای رشد کشور بوده‌است. هم‌اکنون این آرزو تا حدی برآورده شده است اما مشکلات جدی تری مانند بیکاری و عدم فعالیت فارغ‌التحصیلان در رشته تحصیلی خود گریبانگیر دولت شده است. امروزه بسیاری از دانشجویان و محصلین در مراکز علمی منتظرند تا با پایان یافتن تحصیلات وارد بازار کار شوند و «بازار کار» در ذهن بسیاری از آنان شغل‌های آماده‌ای است که منتظر آنهاست. این نوع تفکر باعث کاهش نیروی اشتغال مولد شده است و همه منتظرند دیگران پیشگامان ایجاد اشتغال و تولید ثروت برای حرکت به سمت توسعه اقتصادی باشند.

گام اول برای حل این مشکل ترویج کارآفرینی می‌باشد. ایجاد و تقویت ارزش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه تحت عنوان فرهنگ کارآفرینی باید از مولفه‌های اصلی در توسعه کارآفرینی باشد که در قالب سیاست‌ها و برنامه‌های تشویقی و ترویجی در کلیه سطوح و ساختارهای اجتماعی پیگیری شود. رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مهمی در این زمینه ایفا کنند. به عنوان نمونه پخش برنامه‌های تلویزیونی برای تشریح زندگی کارآفرینان برجسته می‌تواند مؤثر باشد. با انتشار کتب و نشریات مختلف، برگزاری همایش‌های کاربردی و موثر و استفاده از رسانه‌های مدرن مانند اینترنت باید این فرهنگ را در دانشجویان نهادینه کرد که هر فارغ‌التحصیل خود را یک کارآفرین بالقوه ببیند و نه یک کارمند. عدم فرهنگسازی در این موضوع باعث شده است که بسیاری از دانشجویان با مقوله کارآفرینی آشنا نباشند و کارآفرینی را یک امر ذاتی و غیر اکتسابی بدانند. اعطای جایزه سال به کارآفرینان نمونه و برگزاری مسابقات سراسری می‌تواند به گسترش این فرهنگ کمک کند.

دومین گام برنامه‌ریزی مناسب آموزشی در سطح دبیرستان، دانشگاه و مراکز علمی، صنعتی می‌باشد.

یکی از مهمترین رویدادهای مرتبط با ترویج و آموزش کارآفرینی در کشور، تصویب و اجرای «طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور» (کاراد) است. این طرح جهت اجرای سیاست‌های مربوط به کارآفرینی برنامه‌های توسعه توسط وزارت علوم، تحقیقات و فناوری تدوین شده است. بر اساس این طرح چندین مرکز کارآفرینی در دانشگاه‌ها ایجاد شده است که وظیفه اجرای طرح را به عهده دارند.

یکی دیگر از سازمان‌های فعال در زمینه آموزش کارآفرینی، سازمان همیاری اشتغال فارغ‌التحصیلان است. این سازمان با برگزاری همایش‌ها، هم‌اندیشی‌ها و دوره‌های متعدد آموزشی تخصصی کارآفرینی گام‌های مثبتی در راستای ترویج و آموزش کارآفرینی برداشته است.

با این وجود به نظر می‌رسد برای توسعه آموزش کارآفرینی باید سیاست‌های ذیل در نظر گرفته شود.

(۱) هماهنگی بیشتر بین متولیان توسعه کارآفرینی در کشور برای تدوین سیاست‌های آموزش کارآفرینی

(۲) تقویت ارتباط صنعت با دانشگاه و ایجاد رابطه نزدیک بین مراکز علمی و صنعتی

(۳) ایجاد و تقویت مؤسسات انکوباتوری در دانشگاه

۴) تدوین برنامه‌های آموزشی بلندمدت در چهارچوب مقاطع تحصیلی مختلف و مراکز آموزشی

۵) تدوین برنامه‌های آموزشی براساس نیازهای آموزشی منطقه‌ای

۶) فراهم‌سازی بسترهای مناسب برای تشکیل مؤسسات خصوصی آموزشی

۷) قراردادن واحدهای اجباری و اختیاری متناسب با هر رشته تحصیلی و تدوین دوره‌های آموزشی کارآفرینی متناسب با هر رشته

• موانع قانونی و سیاست‌های حمایتی

بهترین بستر برای اینکه هرکارآفرین بتواند ایده خود را به مرحله اجرا برساند راه‌اندازی یک کسب و کار کوچک است. شرط راه‌اندازی یک بنگاه کوچک و ادامه فعالیت برای اجرای ایده‌های کارآفرینانه، فراهم‌بودن بسترهای لازم می‌باشد این بسترسازی وظیفه اصلی دولت از طریق قانونگزاری، رفع موانع قانونی و اجرای سیاست‌های حمایتی صحیح می‌باشد که در ادامه به بخشی از آن اشاره می‌کنیم.

• فرایند اخذ مجوز:

فرایند طولانی اخذ مجوز و بروکراسی شدید اداری، تغییر دائمی ضوابط و قوانین، عدم سازگاری قوانین با عوامل محیطی و منطقه‌ای موجب شده‌است تا بسیاری از کارآفرینان در ابتدای راه با مشکلات زیادی مواجه شوند. امروزه در کشورهای توسعه‌یافته این فرایند قانونی به شدت تسهیل شده است. به عنوان نمونه در کشور کره جنوبی دولت ترتیبی اتخاذ نموده است که تمامی مراحل راه‌اندازی یک کسب و کار جدید از طریق مقامات محلی و با یکبار مراجعه قابل حل باشد.

• سیاست‌های مالی و اعتباری:

تامین اعتبار مالی برای اجرای ایده‌های نو در قالب کسب و کار کوچک باید یکی از کلیدی‌ترین سیاست‌های حمایتی دولت باشد. در این راستا اقدامات مناسبی در کشور صورت گرفته است. وزارت صنایع با پرداخت وام‌های کم‌بهره در قالب طرح‌هایی به توسعه کارآفرینی کمک می‌کند. دفتر همکاری‌های فناوری ریاست‌جمهوری نیز با راه‌اندازی «شبکه مالی سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر ایران» می‌تواند اطلاعات مالی را در اختیار کارآفرینان قرار دهد.

با یان وجود متاسفانه هنوز سیستم بانکی کشور در جهت تامین اعتبار کسب و کارهای کوچک با سیاست‌های توسعه کارآفرینی هماهنگ نیست. یک کارآفرین برای دریافت اعتبار با مشکلات متعددی مانند تامین وثیقه، راه‌اندازی ۵۰ درصد فعالیت برای کسب اعتبار و آماده‌کردن مدارک مختلف روبرو می‌شود به طوریکه بسیاری از ایده‌ها در همین مرحله ناکام می‌ماند. ایجاد کمیته‌های کارشناسی با عنوان صندوق‌های ضمانت برای تشخیص شایستگی افراد و مناسب بودن ایده‌ها نیز موجب می‌شود کارآفرینان سریعتر و راحت‌تر به تسهیلات بانکی دست پیدا کنند. همچنین کاهش هزینه‌ها از طریق تخفیف مالیات و هزینه‌های ضروری می‌تواند به گسترش روحیه کارآفرینی کمک کند.

• سیاست‌های توسعه و انتقال تکنولوژی:

تکنولوژی‌های جدید در جهان امروز بستر فعالیت بسیاری از کارآفرینان است. از طرفی باید به روشنی بدانیم که تکنولوژی‌های جدید بدون بومی‌کردن و سیاست‌های دقیق انتقال تکنولوژی نه تنها موجب توسعه کارآفرینی می‌شود بلکه مشکلات متعددی را به وجود می‌آورد. برای انتقال تکنولوژی باید به نکات ذیل توجه کرد:

الف) انتقال هر نیاز تکنولوژی به راحتی امکان‌پذیر نیست.

ب) نیازهای واقعی تکنولوژی را هنگامی می‌توان به خوبی تشخیص داد که افراد خبره، صاحب‌نظر و آشنا با تکنولوژی‌ها به صورت فعال حضور داشته‌باشند.

ج) انتقال تکنولوژی مورد نظر را وقتی می‌توان سرعت بخشید که مؤسسات تحقیق و توسعه در داخل کشور به صورت فعال باشند.

د) شناسایی دقیق تکنولوژی‌های مشابه در کشورهای مختلف و انتقال تکنولوژی مناسب با شرایط منطقه‌ای در توان کسب و کارهای کوچک

نمیباشد

با توجه به نکات فوق به نظر می‌رسد دولت باید با ایجاد و حمایت مراکز توسعه و انتقال تکنولوژی کارآفرینی مبتنی بر تکنولوژی‌های جدید را توسعه دهد.

• تسهیل صادرات و واردات:

فراهم نبودن زمینه مناسب صادرات و واردات کالاها یکی از دلایل عدم رشد صنایع کوچک و به تبع آن کارآفرینان می‌باشند. بی‌ثباتی قوانین صادرات

و واردات، تشریفات طولانی اداری برای دریافت ارز، بی‌ثباتی نرخ ارز از جدی‌ترین موانع صادرات و واردات کالا می‌باشد. از طرفی به نظر می‌رسد برای حمایت از ایده‌های جدید در صادرات کالاهای صنایع کوچک دولت برنامه مدونی ندارد. بسیاری از بنگاه‌های کوچک توان تولید محصولات صادراتی دارند اما قادر به ارائه محصول در سطح بین‌المللی نیستند.

طراحی و ایجاد سازمان‌های فعال در امر صادرات تولیدات محدود و پراکنده صنایع کوچک می‌تواند موجب پویایی و رشد اینگونه واحدها شود. این سازمان‌ها با ارائه خدماتی می‌توانند بنگاه‌های کوچک و متوسط را در صادرات محصولات جدید کمک کنند. خدماتی مانند:

الف) تشکیل بانک‌های اطلاعاتی مشاوره‌ای و بازاریابی بین‌المللی

ب) ارائه خدمات مشاوره‌ای برای رشد کیفیت محصولات در جهت اخذ گواهینامه‌های بین‌المللی

ج) مشارکت در هزینه‌های تبلیغاتی و شرکت در نمایشگاه‌های خارجی

▪ نقش اطلاع‌رسانی دولت:

اطلاعات برای بقای کسب و کار و در عین حال رشد و توسعه آن اهمیت حیاتی دارد. فقدان اطلاعات می‌تواند به هزینه‌کردن بیش از حد سرمایه منجر شود. هرچه کسب و کار پیچیده‌تر باشد و کارآفرین ایده‌ی جدیدتری داشته باشد سیستم اطلاعاتی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. با توجه به اهمیت موضوع در بسیاری از کشورهای دولت و سازمان‌های وابسته چنین رسالتی را به عهده می‌گیرند. تشکیل بانک‌های اطلاعاتی مورد نیاز کسب و کارها و ارائه خدمات و حمایت‌های اطلاعاتی می‌تواند به رونق کسب و کارها کمک کند.

از طرفی توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و آموزش شیوه‌های نوین مانند تجارت الکترونیک می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا ایده‌های خود را به صورت کشوری و جهانی مطرح کنند

▪ حمایت از شبکه کارآفرینان نه بنگاه‌های ایزوله

امروزه بحث شبکه سازی و خوشه سازی میان بنگاه‌های کوچک و متوسط در اولویت سیاست‌های توسعه صنعتی کشورها قرار گرفته است. منطق آن این است که در دنیای کنونی نوآوری و کارآفرینی در یک صنعت نمی‌تواند منتزع از سایر بنگاه‌ها و نهادهای مرتبط با آن باشد. به عبارت بهتر به جای تمرکز بر ایجاد بنگاه‌ها، باید بر ایجاد زنجیره‌ها تأکید نمود.

متأسفانه هنوز در کشور ما پرداخت حمایت‌های مالی به طور مستقیم به بنگاه‌ها نشانه حمایت دولت از کارآفرینان تلقی می‌شود. اما باید پرسید چرا بیش از نیمی از شرکت‌های تازه تاسیس ورشکست می‌شوند؟ چرا بسیاری از بنگاه‌های کوچک و متوسط کشور کمتر از نصف ظرفیت خود را فعال نموده‌اند؟ چرا با این همه بنگاه هنوز نمی‌توانیم در بازارهای جهانی و حتی منطقه‌ای حرفی داشته باشیم؟ آیا جز این است که ایجاد بنگاه‌ها فرع است و تکمیل زنجیره‌های ارزش صنعتی اصل؟

بلوغ سیاست‌های صنعتی کشور آن موقع خواهد بود که دولت به جای انبوهی از کمک‌های پراکنده و مستقیم به بنگاه‌ها، به گروهی از زنجیره‌های صنعتی که می‌توانند رقابت پذیری خود را در سطح جهانی اثبات نمایند کمک کند.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=356642>



نگاهی به وضعیت اشتغال و بازار کار در ژاپن



توکیو - یکی از ملاکهای موفقیت کشورها ، چگونگی ایجاد زمینه های گسترده اشتغال برای شهروندان آن است که تضمین کننده زندگی همراه با آرامش برای آنها خواهد بود. ژاپن که کشوری کوچک اما پرجمعیت در قاره آسیا است ، در زمره کشورهای قرار دارد که توانسته است در زمینه ایجاد فرصتهای گسترده شغلی برای شهروندان خود در مقایسه با بسیاری از کشورهای جهان ، موفق باشد. در ژاپن سنتهای دیرینه ای وجود دارد که براساس آن شرکتها اشتغال و درآمد دایمی کارمندان خود را تضمین کرده و بر همین اساس نیز کارمندان با تلاش خود پیشرفت شرکت را تضمین می کنند.

از این رو در ژاپن کسی که به استخدام شرکتی در می آید ، نیاز کاری و

اقتصادی او تا زمان مرگ تضمین شده و کارمندان نیازی به نگرانی در این زمینه ندارند.

به همین دلیل است که بطور عمومی در شرکتهای ژاپنی اخراج یک "تابو" است و معمولا شرکتها از پس از استخدام تا زمان بازنشستگی ، از نیروی کارمند بهره برده و در عوض به او بهره می رسانند.

در ژاپن برای یافتن کار راههای مختلفی وجود دارد که یکی از اصلی ترین آن آغاز کردن فعالیت کاریابی پیش از پایان دوران تحصیل است. برای یافتن کار در شرکتهای ژاپنی ، حداقل نیاز به داشتن مدرک تحصیلی دیپلم از دبیرستان است ، اما اگر فرد خواستار فرصت شغلی بهتر ، درآمد بیشتر و یا مقام بالاتر است، باید مدارک دانشگاهی و یا تخصصی داشته باشد. شیوه کاریابی در ژاپن طوری برنامه ریزی شده است که جوانان پس از پایان یافتن دوران تحصیلات خود بتوانند بی درنگ بر سر کار رفته و بعنوان یک فرد مسوول در جامعه نقش ایفا کنند.

ساختار این روند بدین ترتیب است که دانشجویان در سال سوم دانشگاه فعالیت کاریابی را آغاز می کنند و با همکاری دانشگاه تا پایان سال چهارم ، شرکت استخدامی و یا شغل مورد دلخواه خود را پیدا می کنند.

این مساله از این ساختار سرچشمه می گیرد که در بازار کار یک جامعه ، همواره پدیده عرضه و تقاضا برای کار وجود دارد و به همین دلیل دانشگاهها در ژاپن برای دانشجویان خود نقش ارتباطی عرضه با تقاضا را در بازار کار ایفا می کنند. این موضوع بدین شکل است که دانشگاههای ژاپن از شرکتها می خواهند تا نیازهای استخدامی خود را در چارچوب بروشور و یا تبلیغات و یا سمینارها به دانشگاهها آورده و آن را به دانشجویان معرفی کنند. دانشجویان پس از دیدن بروشورها و نیازهای استخدامی شرکتها ، شغلهای دلخواه خود را انتخاب و سپس برای آشنایی مستقیم ، مصاحبه و درخواست پذیرش به شرکتها مراجعه می کنند.

معمولا دانشجویان ژاپنی بجای یک شرکت ، چندین شرکت را برای استخدام انتخاب می کنند و پس از آشنایی با جزئیات و انجام مصاحبه با مسوولین شرکتها، از میان آنها شرکتی که بیشترین امتیازات را دارد، انتخاب می کنند. شرکتهای ژاپنی نیز پس از انجام مصاحبه تلاش می کنند از میان دانشجویان با استعدادترین آنها را انتخاب کرده و او را کارمند رسمی خود کنند.

سیستم مدیریتی شرکتهای ژاپن با بسیاری از کشورهای دیگر جهان که در آن یک سرمایه گذار ، شرکتی را با سرمایه خود بنیانگذاری کرده و پس از دادن دستمزد به کارمند، باقی سود را در جیب خود می گذارد ، متفاوت است. در ژاپن ، سودی که در حسابرسیهای دوره ای برای شرکت باقی می ماند در میان کارمندان پخش شده و به همین دلیل علاوه بر دستمزد ماهانه ای که به کارمند داده می شود ، سالی دوبار در فصلهای تابستان و زمستان سود شرکت در چارچوب پاداشهای کلان میان کارمندان توزیع می شود. این سیستم مدیریت به روش ژاپنی سبب شده است تا کارمندان سود شرکت را سود خود دانسته و به همین دلیل برای موفقیت شرکت تلاش بیشتری کنند. شاید به همین دلیل باشد که کشور سرمایه داری ژاپن توانسته است در میان کشورهای سوسیالیستی جهان ، موفق ترین جامعه کارگری سوسیالیستی را ایجاد کند.

اما در سال های اخیر با دگرگون شدن وضعیت اقتصادی و کند شدن رشد اقتصادی در این بخش ، سیستمهای مدیریت با روشهای سنتی در شرکت های ژاپنی با مشکل روبرو شده اند. پرفسور "ناوهیرو یاشیرو" استاد دانشگاه "ای.سی.یو" در توکیو در یک سخنرانی در مرکز خبرنگاران خارجی در این زمینه گفت : با پیشرفت روند پدیده جهانی شدن و گسترش اقتصاد جهانی بسیاری از شرکتهای بزرگ تولید کننده ژاپنی برای ادامه بقا ، اقدام به انتقال بخشی از مراکز تولیدی خود بخارج از کشور کرده اند.

به گفته یاشیرو ، این اقدام موجب شده است تا فرصتهای دایمی شغلی و استخدام رسمی برای شهروندان ژاپنی در این کشور کاهش یابد. وی خاطرنشان کرد : این مساله همچنین برای جامعه ژاپن به ویژه در بخش جوانان مشکل ایجاد کرده است. پروفیسور یاشیرو می گوید : کاهش فرصتهای دایمی شغلی در ژاپن سبب شده است تا بسیاری از مردم به شغلهای غیردایمی و استخدام غیررسمی رو آورند که امتیازات و تضمینهای آن برای کارمندان بسیار کمتر از استخدامهای رسمی است. یاشیرو افزود : در ژاپن ، بصورت معمول ، دستمزد، مقام و دیگر امتیازات یک کارگر و یا کارمند پس از استخدام هر سال افزایش یافته و تضمینهای قوی برای او در نظر گرفته می شود، اما مناسفانه شرکتها در استخدام های غیررسمی این امتیازات و تضمینها را رعایت نکرده و به همین دلیل زندگی آن بخش از مردمی که در استخدامهای غیررسمی هستند، رو به رشد نمی رود.

آخرین آمارهای وزارت مدیریت امور عمومی ژاپن نشان می دهد ، در این کشور بیش از ۶۴ میلیون نفر شهروند با سن بین ۱۵ تا ۶۴ سال شاغل هستند که نزدیک به ۲۷ میلیون نفر از آنها را بانوان تشکیل می دهند. برپایه این گزارش، در ژاپن دو میلیون و ۵۶۰ هزار نفر در بیکاری کامل بسر می برند که بیانگر وجود نرخ چهار درصد بیکاری در این کشور است که در یکی از بدترین دوران رکود اقتصادی بسر می برد. پروفیسور یاشیرو می گوید : سیستم مدیریت ژاپنی سبب شده است تا آمار کلی بیکاری در ژاپن نسبت به آمریکا و یا برخی دیگر از کشورهای اروپایی همچون آلمان و انگلیس کمتر باشد.

وی افزود : اما مشکل ژاپن این است که حدود ۲۶ درصد از افراد شاغل در ژاپن در استخدام غیر رسمی بوده و از مزایای کافی برخوردار نیستند. این استاد دانشگاه می گوید: این انتقاد وجود دارد که پیشبرد اصلاحات اساسی از سوی دولت ژاپن و یا گسترش دیدگاه سود طلبی در میان شرکتها ، سبب شده است تا آنها برای کم کردن هزینه های خود از استخدام رسمی کارمند خودداری کنند. یاشیرو افزود : با توجه به خروج بسیاری از مراکز تولیدی شرکتها ژاپنی و طولانی بودن مدت رکود اقتصادی، این نتیجه گیری زیاد از حد ساده لوحانه و غیرکارشناسی می باشد . وی اضافه کرد : مساله اینجا است که بخشهایی که تولید آنها فراوان بوده و نیاز به کارگر و کارمند بیشتری دارند بخارج انتقال یافته و در مقابل بخش خدماتی که دارای تولید کم است در ژاپن باقی مانده اند. به گفته یوشیرو ، سیستم پایه ای شرکتها ژاپنی بدین شکل است که آنها فرد غیر متخصص را به استخدام رسمی درآورده و سپس او را آموزش داده و پس از آن از کار و تخصص او بهره می گیرند.

یوشیرو افزود: اما شرکت ها در جریان استخدام های غیر رسمی و موقتی این کار را برای کارکنان انجام نمی دهند و به همین دلیل کارگر و یا کارمند به تخصص نمی رسد و همواره در سطح کار ساده باقی می ماند که این موضوع خود دیوار بلند در پیش روی استخدام رسمی فرد است. یوشیرو که خود از اعضای شورای مشورتی اقتصادی و مالی دولت ژاپن است ، گفت : دولت این کشور برای مقابله با این موضوع ، طرح کارآموزی برای یادگیری تخصص برای این گونه افراد را برنامه ریزی کرده و قصد دارد که با تصویب لوایح مربوط به منع استخدام غیررسمی و موقت، شرکتهایی که برخلاف این قانون عمل می کنند را تنبیه کند. در سراسر ژاپن ادارات کاریابی برای مردم بیکار وجود دارد که در آنها ۲۲ هزار کارمند دولت مشغول فعالیت برای یافتن کارگر و کارمند برای شرکتها و یافتن کار برای افراد بیکار هستند.

پروفیسور یوشیرو می گوید: بهتر است که دولت مدیریت ادارات کاریابی را به بخش خصوصی که از کارآیی بالاتری برخوردار هستند ، واگذار کند و بجای آن فعالیت این ۲۲ هزار نیروی دولتی را به نظارت بر چگونگی رعایت حقوق قانونی کارکنان از سوی تک تک شرکتها متمرکز کند.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=353102>


Online Classified Service

نگاهی نو به آموزشهای کارآفرینی



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. در واقع آموزش کارآفرینی در سیستم آموزش اکثر کشورها جایگاه ویژه خود را پیدا کرده است.

به عبارتی تعمیق و گسترش فرهنگ کارآفرینی به عنوان یکی از نیازهای ضروری جامعه، نیازمند توجه اساسی به امر آموزش در این زمینه می‌باشد. چرا که بسیاری از افراد کارآفرینی که پیشینه آموزش خاصی نداشته لزوماً

بعد از چندین بار سعی و خطا و شکست، آنرا رها کرده و تنها تعدادی از آنها قادر به ادامه فعالیت خواهند بود. در صورتیکه با آموزش صحیح مهارت‌های لازم به این افراد، می‌توان ریسک و خطر موجود در این زمینه را کاهش داد، به گونه‌ای که موفقیت آنها به میزان زیادی افزایش یابد و از این طریق امکان دستیابی به اهداف و فواید مورد نظر فراهم گردد.

لذا به دلیل اهمیت و نقش کارآفرینان در دو دهه گذشته، برنامه‌های آموزش ویژه‌ای که متنوع نیز می‌باشند، برای این کارآفرینان ارائه شده است. اما چگونه می‌توان روحیه کارآفرینی و فعالیت کارآفرینانه را از طریق آموزش در جامعه تقویت کرد؟ از چه روش و برنامه‌ای؟ چه نهادی متولی آموزش کارآفرینی در ایران است؟

برخی از اندیشمندان و صاحب‌نظران که در زمینه کارآفرینی پژوهش کرده‌اند، بر این باورند که کارآفرینی قابل آموزش نیست، به بیانی دیگر، آنها می‌گویند کارآفرینی ذاتی است نه اکتسابی. اما در نقطه مقابل این گروه از اندیشمندان، بسیاری دیگر بر این باورند که کارآفرینی را می‌توان آموزش داد و آنرا در جامعه ترویج کرد.

• آموزش کارآفرینی

وجود نظرات و مباحثات 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 اینکه به کسب و کار (تجارت) و مدیریت مربوط می‌شود، می‌تواند تدریس شود، در حالیکه درباره عنصر یا بخش «هنر کارآفرینی» چالش‌های بیشتری وجود دارد. (شماره ۱۴)

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 شومپتر به «تخریب خلاق» معروف گشته است، و نمی‌توان آنرا به طور مستقیم تدریس کرد. چرا که کاملاً و اساساً تجربی است اما برای تدریس این بعد از محتوا نیز روشی پیشنهاد شده است که همان یادگیری از طریق انجام دادن کارهاست.

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.

همانطور 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.

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 برنامه‌ریزی 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 راه‌اندازی کسب و کار مستقل دارند و آماده فارغ‌التحصیلان این دوره می‌بایست توانایی مقابله با ریسک‌ها و خطرات ناشی از آنها را در دنیای واقعی کسب کنند.

سپس این اهداف کلی در دوره‌های آموزشی به اهداف جزئی تر تقسیم می‌شوند. بعد از تعیین اهداف، می‌بایست محتوای دوره را تهیه نمود. همانطور 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 اجرایی امکانپذیر سازد، این محتوا بر اساس اهداف آموزشی معین، تهیه و تنظیم می‌شود.

محتوای درس 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 کارآفرینی مطالب مربوط به مرحله تأسیس و به دنبال آن تأمین مالی کسب و کار و تهیه طرح توجیهی مهمترین و مورد توجه ترین 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.

روش‌های تدریس از دیگر عناصر مهم در برنامه‌ریزی دوره‌های آموزشی است. یک برنامه درسی کارآمد تضمین کننده تدریس و یادگیری بهتر کلاسی نیست. بروفی Brophy معتقد است که نتایج تربیتی به وسیله آنچه که تدریس شده است (برنامه درسی) و هم چگونگی مطلوب بودن تدریس (روش‌های تدریس) تعیین می‌گردد.

در مرد روش‌های تدریس 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. در نتیجه 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 حالیکه بخش هنر کارآفرینی که مربوط به جنبه‌های هنری و خلاق آن می‌شود به نظر می‌رسد که همانند بخش علم قابل تدریس نباشد.

گیب و کاتن ۱۹۹۸ نیز در این مورد معتقدند که افراد باید مفاهیم کارآفرینی را ابتدا احساس و سپس کاملاً تجربه نمایند، نه اینکه فقط آنرا با روش‌های متعارف بیاموزند.

همچنین گیب به تکنیک‌های جدید تدریس کارآفرینی تأکید می‌کند که مستلزم یادگیری مشترک بین مربی و فراگیران است. در این تکنیک‌ها فراگیر نقش خودش را در یادگیری ایفا می‌کند و مربی هم به عنوان یک حمایت کننده و تسهیل بخش فرآیند و به عنوان یک کاتالیزور عمل می‌کند. همانطور که گفته شد برای تربیت کارآفرین نه فقط به دانش (علم) نیاز است، بلکه همچنین به راه‌های جدید فکر کردن، انواع جدید مهارت‌ها و مدل‌های جدید (هنر) نیز نیاز است.

و لذا روش‌های سنتی تدریس در رویکرد کارآفرینی مورد تردید هستند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سخنرانی سنتی، ممکن است خیلی اثربخش نباشد، چراکه ممکن است اساس یک پدیده را در فرآیند کارآفرینی نادیده بگیرد. رویکرد سنتی به تدریس کارآفرینی، 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 تجربی‌تر 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. و به زعم رامسدن (۱۹۹۲) آموزش سنتی (سخنرانی) باعث تشویق نقش انفعالی در دانشجویان و دانش‌آموزان می‌شود.

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. درباره تدریس کارآفرینی دیدگاهها و نظرات متفاوتی وجود دارد که بعضی از آنها اشاره می‌کنیم: گارادان و ایسیند (۱۹۹۴) به کارگیری گروههای کوچک، ایفای نقش و کار گروهی، را روش‌های بسیار مناسبی برای ارائه آموزش کارآفرینی می‌دانند.

از روش‌های آموزشی که یادگیری فعال را تشویق می‌کند، می‌توان به روشهای آموزش دیداری، مورد کاوی (مطالعه موردی) یادگیری مشارکتی، مباحثه‌ها، نمایشنامه‌ها، ایفای نقش و شبیه‌سازی است. هر چند پذیرفتن این روشها باعث به وجود آمدن مشکلاتی از لحاظ آمادگی و برنامه‌ریزی می‌شود.

مورد کاوی یا مطالعه موردی، روشی است که برای کاهش فاصله بین تدریس ظاهری و واقعی مناسب است.

مطالعه موردی در حقیقت موقعیت‌هایی را توصیف می‌کند که مدیران و کارآفرینان در زندگی واقعی با آنها روبرو شده‌اند و در کلاس درس راجع به آنها صحبت می‌کنند

مباحثه‌های گروهی نیز از روش‌هایی است که بر اساس نظرسنجی‌های موجود، مورد استقبال فراگیران بوده است به این دلیل که این روش فرصتی را فراهم خواهد کرد که فرد از طریق آن، یک همدلی و همفکری از موضوع مورد بحث، با بقیه اعضا گروه می‌شود. همچنین به نظر می‌رسد، این روش سطوح و میزان توجه را در کلاس درس افزایش می‌دهد.

ایفای نقش نیز از روش‌هایی است که می‌توان در تدریس دروس کارآفرینی از آن استفاده کرد این روش موجبات شرکت فعالانه فراگیران را در مباحث کلاسی فراهم می‌سازد. چرا که فرد فرصتی می‌یابد تا خود را به جای دیگران بگذرد و سعی کند با دیگرانی که خود نیز مشغول ایفای نقش می‌باشند به تعامل بپردازد.

شبیه‌سازی نیز از دیگر روش‌هایی است که برخی متخصصان آموزش کارآفرینی برای آموزش و تدریس صفات و خصوصیات و مهارت‌های کارآفرینی آنرا پیشنهاد کرده‌اند. در طول تمرینات شبیه‌سازی کسب و کار، فراگیران با رویدادهایی بحرانی مواجه می‌شوند که باعث می‌شود تفکر بحرانی، درک کردن و بهبود مهارت‌های تأثیرگذاری آنان را بهبود بخشد.

هیلز نیز در سال ۱۹۸۸ بر روی روش‌های مختلف تدریس کارآفرینی مطالعه‌ای انجام داد تا بداند کدامیک از روش‌ها کاربرد مهمتری دارد؟ در بین انواع روش‌های مختلف تدریس نوشتن طرح کسب و کار جدید مهمترین بود. سایر روش‌های تدریس که مهمتر بودند عبارت بودند از برگزاری گردش علمی، دعوت از کارآفرینان به عنوان سخنرانی میهمان و نوشتن طرح کسب و کار.

سخنرانی استاد و استفاده از متون مربوط به کسب و کار در هر موضوع و برنامه‌هایی که با رویکرد کارآفرینانه به منظور ایجاد آگاهی یا شناخت کسب و کار کوچک و کارآفرینی برگزار می‌شود به نوعی به صورت مستقیم فرآیند ایجاد کسب و کار را تسهیل می‌کند. برگزاری جلساتی برای مصاحبه با میهمانان (کارآفرینان موفق) نیز فضایی را فراهم می‌کند که در آن تجارب آموزشی فراگیران افزایش می‌یابد.

نوشتن طرح کسب و کار یکی از روشهای اثربخش است که هیلز (۱۹۸۸) در نتیجه مطالعه بر روی روشهای مختلف تدریس کارآفرینی به آن اشاره کرده است. اهمیت این روش بدان جهت است که همانند یک پرونداد عمل می‌کنند که به مربیان در ارزشیابی از فراگیران کمک می‌کند. با توصیف آنچه گذشت، به نظر می‌رسد مربیان کارآفرینی در دوره‌های آموزشی می‌بایست، از ترکیبی از روشهای پیشنهاد شده و با در نظر گرفتن اهداف هر بخش از محتوا استفاده نمایند و هرگز خود را با یک روش محدود و منحصر نسانند.

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=283690>

نوآوری انقلاب گونه سکوی پرتاب کارآفرین ها



مدت هاست این پرسش مطرح است که آیا دوران شغل های سنتی و حتی صنایع پیشین به پایان رسیده است یا نه. پاسخ این پرسش را با یک بله یا نه نمی توان داد زیرا از یک سو جوامع به شغل های سنتی و نیز روندهای پیشین احتیاج دارند و به همین دلیل نیز آنها وجود خواهند داشت و از سوی دیگر ظهور مکرر تکنولوژی های جدید که همه چیز را دگرگون می کنند هر روز فرصت ها را از شغل های سنتی می گیرند. مشاهده می شود که ظهور تکنولوژی های جدید به سریع تر و ساده تر شدن انجام کارها منجر شده است. برای کارآفرین ها، این پدیده که طی دهه های آینده نیز ادامه خواهد داشت هم فرصت و هم تهدید محسوب می شود. هم اکنون مشاغل

خدماتی در معرض حملات تازه تکنولوژی قرار دارند. برای مثال بلیت فروش ها در مترو و فرودگاه، منشی ها و حتی مدیران میانی را می توان حذف کرد و به جای آنها از دستگاه پیچیده یا نرم افزارهای تصمیم گیری استفاده کرد.

حتی پیچیده ترین شغل ها که تصور می شد به حضور نیروی انسانی کاملاً وابسته باشند نظیر تدریس در دانشگاه و طراحی نرم افزار نیز به تدریج در فهرست قربانیان تکنولوژی جدید قرار می گیرند زیرا سامانه های آموزش تمام رایانه ای می توانند جایگزین نیروی انسانی در کادر علمی دانشگاه ها شوند. البته این جملات به معنای حذف کامل عامل انسانی نیست اما کارآفرین هایی که مدتی است فعالیت خود را آغاز کرده یا در آستانه شروع فعالیت هستند، با دقت در تحولات در حوزه های مختلف می توانند ساختار تولید و نیروی انسانی خود را به گونه ای تدوین کنند که بیشترین سازگاری را با تحولات جاری داشته باشد. از سوی دیگر این تحولات حاوی ایده های جذاب و سودده برای کارآفرین های بالقوه و سرمایه گذاران است. کارشناسان معتقدند موج جدید تکنولوژی ابتدا در کشورهای پیشرفته و سپس در کشورهای در حال توسعه ساختار نیروی کار را به شدت دگرگون خواهد کرد.

به عبارت دیگر اقتصاد جهان در آستانه انقلابی جدید است که در آن نه تنها ساختار تقسیم بین المللی کارها بلکه وضعیت شغل ها در داخل کشورها نیز دگرگون می شود. در این میان تردید کارآفرین هایی که بهترین و بیشترین استفاده را از ابزارهای جدید می کنند به مزیت رقابتی بسیار بالایی دست می یابند. از آنجا که کارآفرینی ستون فقرات اقتصاد جدید است کشورهایی که بیشترین تعداد کارآفرین با ویژگی های یاد شده را دارند در عرصه کلان و جهانی نیز بسیار موفق تر از دیگر کشورها خواهند بود. - نوآوری انقلاب گونه مفاهیم موجود در نوآوری انقلاب گونه ابزارهای قدرتمندی برای شناسایی فرصت های مناسب و پرسود هستند. منظور از نوآوری یا تکنولوژی انقلاب گونه آن دسته از نوآوری ها و تکنولوژی هایی است که شیوه های تولید را در سطحی وسیع دگرگون می کند و با گسترش آن مجموعه ای عظیم از شغل ها نابود و مجموعه های جدیدی به وجود می آید.

کارآفرین هایی که منبع این نوآوری ها هستند یا سریعاً از آنها در ادامه فعالیت استفاده می کنند، می توانند به ادامه بقای کسب و کار خود امیدوار باشند. تا چند دهه پیش سرعت ظهور تکنولوژی های جدید بسیار اندک بود بنابراین توسعه اقتصادی کمتر به هوشیاری و شعور خودآگاه فرد وابسته بود اما با گسترش تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، ظهور موج های جدید صنعتی و تشدید رقابت های بین المللی، نقش افراد در تحولات تکنولوژیک و توسعه اقتصادی هر روز بیشتر می شود. یکی از ویژگی های جدید بازار کالا در جوامع پیشرفته، تمایل روزافزون افراد به کار مستقل اقتصادی یا کارآفرینی است. این پدیده برای دولت ها فرصت بسیار مناسبی جهت توسعه اقتصادی از طریق تسهیل فرآیند کارآفرینی پدید آورده است. شغل های آینده ممکن است کاملاً جدید یا شکل ارتقا یافته شغل های پیشین باشند اما در آنها حتماً از تکنولوژی های جدید، بیشترین استفاده خواهد شد. کارآفرین های بالقوه برای داشتن حداکثر انعطاف در برابر تحولات آینده که البته از پیش آغاز شده باید به نکات زیر توجه کنند:

۱) باید بدانید کدام یک از مهارت های ضروری برای کسب و کار آینده یعنی اکتشاف، خلاقیت، نوآوری و... را بهتر می توانید در خود ایجاد کنید. فعالیت کارآفرینی خود را حول همین نقطه قوت تاسیس کنید. اگر چه دانش تخصصی یعنی تحصیلات دانشگاهی هنوز هم بسیار مهم است اما بدون مهارت های یاد شده ادامه فعالیت شما در دنیای پرتحول کنونی با خطراتی مواجه خواهد بود.

۲) حوزه تمرکز فعالیت خود را مشخص کنید. برای این منظور باید بدانید نیازهای آینده بشر در حوزه های مختلف چه خواهد بود. در حقیقت این مرحله، مرحله درک فرصت های کارآفرینی برای آینده است. قبل از هر گونه برنامه ریزی، شرکت ها باید فرصت های آتی را تشخیص دهند. یکی از راه های تشخیص، مطالعه درباره بازارهایی است که عرضه کالا یا خدمت در آنها با محدودیت ذاتی مواجه است. برای مثال در ایالات متحده ۴۶ میلیون نفر فاقد بیمه خدمات درمانی هستند. این بازار به وضوح پتانسیل رشد دارد و اگر راهی موثر برای تامین این خدمات پیدا شود، کارآفرینی در این حوزه طی چند دهه آینده مسلماً سودده خواهد بود. کارآفرینی شبیه بازی هاکی روی یخ است. برای کسب حداکثر سود نباید به دنبال توپ بروید، یعنی کاری که همه بازیکنان انجام می دهند بلکه باید جایی قرار گیرید که توپ در حال حرکت به آن سو است. تحقیقات نشان می دهد حداکثر سود تجاری نصیب شرکت یا شرکت هایی می شود که اولین بازیگران در حوزه ای خاص بوده اند. به تدریج که بازار بزرگ تر و تعداد نقش آفرین ها بیشتر می شود سود هر شرکت فعال در این حوزه کمتر و سپس حلقه تکرار می شود یعنی تعداد محدودی از شرکت ها بازار جدیدی به وجود می آورند و هنگامی که همه به آن حوزه هجوم می آورند شرکت های یاد شده سود اصلی را نصیب خود کرده و از بازار خارج می شوند.

اینجاست که اهمیت انتخاب صحیح حوزه فعالیت مشخص می شود. ۳- فعالیت کارآفرینی شما باید نیازی مداوم و تکرارشونده آزمینتری ها را تامین کند البته شرط اصلی این است که شیوه تولید شما با ظهور تکنولوژی جدید منسوخ نشود زیرا در این حالت حتی وجود نیاز تکرارشونده مشتری ها نیز نمی تواند به ادامه فعالیت شما کمک کند. برای آنکه بیشترین انعطاف را در این زمینه داشته باشید باید همواره در جریان آمار و اطلاعات و روندهای جدید مصرف و تولید و نیز تکنولوژی های روز جهان باشید. همچنین آگاهی از قوانین جدید که از ورود برخی کالاها جلوگیری می کند یا ورود بعضی کالاها و خدمات را آزاد می کند، ضروری است. ۴- پس از طی این مراحل ضروری است تحولاتی را در ساختار داخلی کسب و کار خود به وجود آورید. شغل فعلی را تا جایی که امکان دارد خودکار کنید. نرم افزارهای جدید می توانند کاری را که چند نیروی کار انجام می دهند بدون هزینه ثانوی انجام دهند.

اقدام دیگر تقویت قابلیت های مهم در نیروی انسانی از جمله نوآوری و خلاقیت، بهره وری و کارایی است. کسب و کار شما از بخش های مختلف تشکیل شده و مسلماً می توان در برخی از آنها خلاقیت بیشتری به خرج داد. از خود بپرسید چرا بعضی بخش ها درست کار نمی کنند و برای تغییر وضعیت کنونی چه می توان کرد. ویژگی بسیار جالب خلاقیت و نوآوری این است که همه می توانند تکنیک های آن را بیاموزند. اقدام بعدی تشکیل تیمی مناسب برای تهیه فهرستی از ایده های خلاق است. هدف این تیم تدوین برنامه مفصل تجاری برای هر یک از این ایده ها نیست. آنها صرفاً ایده ها را یادداشت می کنند. این ایده ها یا کاملاً جدید هستند یا کمک می کنند مشکلات حل شوند. این تیم همچنین باید فهرستی از ظرفیت ها و نقاط ضعف شرکت تهیه کند و به این پرسش ها پاسخ دهد. شرکت چه توانایی ها و ظرفیت هایی دارد که می تواند از آنها برای ایجاد فرصت های جدید تجاری استفاده کند؟ شرکت باید چه مسوولیت هایی را انجام دهد؟ هدف از این پرسش ها این است که مدیران متوجه شوند آیا ظرفیت هایی وجود دارد که بتوان از آنها برای ایجاد فرصت های نو استفاده کرد. تحلیل نهایی باید درباره روندهای موجود و در حال شکل گیری در فضای تجاری و صنعتی اختصاص پیدا کند. فهرستی که در نهایت تیم ارائه می دهد باید شامل ۱۵ تا ۲۰ فرصت بالقوه باشد که درباره هر یک دو تا سه جمله نوشته شده باشد.

مشتری های جدید، مسوولیتی که باید انجام شود و راه حل های احتمالی باید در این جملات منعکس شده باشد. در مرحله بعد یک کار گروه متشکل از اعضای تیم و هر کس دیگر در شرکت که خلاق است، تشکیل می شود تا بهترین ایده های فهرست انتخاب شود و راه حل های ممکن برای هر مشکل یا اجرای ایده ها شناسایی شود. شرایط مفید برای انتخاب ایده های واقعاً متحول کننده به فرار زیر است:

الف) آیا کالا یا محصولی که از طریق اجرای ایده تجاری تولید می شود نیاز تامین نشده ای را تامین می کند و آیا به تعداد کافی مشتری با توان مالی مناسب و کافی برای آن وجود دارد؟ آیا می توان کوچک آغاز کرد و سود برد؟ آیا می توان در برابر فشار دیگر فعالان بازار مقاومت کرد؟

ب) آیا با هزینه ثابت می توان ایده را اجرا کرد؟

ج) آیا در بلندمدت مزیت رقابتی شرکت با اجرای این ایده حفظ می شود؟

د) آیا در یک تا دو سال پس از اجرای پروژه سود قابل ملاحظه نصیب شرکت می شود؟ پس از پاسخ دادن به این پرسش ها مدیران ارشد چهار تا

شش ایده حائز شرایط را انتخاب می کنند و برای اجرای آنها تیم های تخصصی تشکیل می دهند. در دوران حاضر نوآوری های انقلاب گونه با سرعتی باورنکردنی شیوه های پیشین تولید را منسوخ می کنند. درک این روند تحول و احساس ضرورت همپا شدن با آن برای تمام کارآفرین ها در تمام سطوح ضروری است.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=322204>

vista.ir
Online Classified Service

نوآوری و توسعه در کارآفرینی دانش محور

تعداد زنان کارآفرین و خود اشتغال در اتحادیه اروپا در مقایسه با مردان به میزان قابل توجهی کمتر است. در سال ۲۰۰۰ میلادی تنها ۸ درصد از زنان شاغل خوداشتغال بودند در حالی که مردان دو برابر این میزان را به خود اختصاص داده بودند. اما دلایل مختلفی نشان می دهد که زنان روزه روز تمایل بیشتری به شروع کسب و کاری جدید از خود نشان می دهند.

آخرین تحقیقات علمی نشان می دهد زنان در بخش هایی که نیازمند نوآوری است با همان موانعی روبرو هستند که زنان کارآفرین در بخش های مختلف دیگر با آنها مواجه اند. متأسفانه مزایای تحصیلات عالی و تجربیات کاری نمی تواند عقب ماندگی ناشی از جنسیت و زن بودن در جامعه برای زنان کارآفرین را جبران کند. زنان از نبود مدلی کارا و موفق برای کسب حمایت سایر زنان و کسب نیازهایشان در برپایی کسب و کار برای خود رنج می برند. متأسفانه تعداد زنان در بخش هایی که نیازمند نوآوری است بسیار کم است. این کم بودن نه به دلیل ناتوانی های فردی که بیشتر به دلیل



مشکلات ساختارهای اجتماعی است.

اما آیا میان مردان و زنان در چگونگی شروع کسب و کاری جدید تفاوتی وجود دارد؟ بسیاری از سازمان ها و نهادهای خدماتی بر این باورند که تفاوتی در این زمینه وجود ندارد از این رو تنها اقلیتی از این سازمان ها مشاغل خدماتی ویژه ای برای زنان کارآفرین در نظر گرفته اند. به رغم کمبود منابع در زمینه فعالیت های کارآفرینانه زنان، آخرین تحقیقات نشان می دهد مشاغلی که زنان هدایت و مدیریت آن را بر عهده دارند در مقایسه با مشاغلی که مردان آن را هدایت می کنند تفاوت هایی دارند.

▪ کسب و کارهایی که زنان راه اندازی می کنند در مقایسه با مردان سه ویژگی عمده دارد. این ویژگی ها عبارتند از:

- میزان دارایی کمتر در شروع فعالیت

- میزان تجربه کمتر در مدیریت

- شروع فعالیت در موقعیتی با منابع محدودتر

بسیاری از صاحب‌نظران این تفاوت‌ها میان زنان و مردان را به تفاوت نقش‌های اجتماعی آنان و آموزش‌هایی که در عرصه اجتماعی دیده‌اند مربوط می‌دانند. این دلایل هرچه می‌خواهد باشد اما واقعیت این است که زنان کمتر از مردان خطرپذیرند. دلیل این ویژگی هم این می‌تواند باشد که زنان تمایلی به وابستگی اقتصادی به نهاد و یا مرکزی (مانند وابستگی ناشی از دریافت وام به بانک) برای پیشبرد فعالیت‌های خود ندارند. همچنین از هر نوع فعالیتی که ممکن است به سرمایه‌گذاری زیاد و بهره کم منجر شود پرهیز می‌کنند.

▪ از منظر اقتصادی نتیجه این ویژگی‌ها این خواهد بود که کسب و کاری که زنان شروع می‌کنند در مقایسه با مردان:
- رشد کمتری خواهد داشت.

- نیروی انسانی محدودتری خواهد داشت.

- توسعه طلبی کمتری خواهد داشت.

▪ اما از نظر دیدگاهی دیگر نتیجه این ویژگی‌ها این خواهد بود که زنان در شروع کسب و کاری جدید در مقایسه با مردان:

- خطر پذیری کمتر اما نوآوری بیشتری دارند.

- رشد کمتری دارند اما با ثبات‌تر هستند.

- به واسطه کسب‌وکاری نوآورانه در تغییرات ساختاری مدیریتی مشارکت می‌کنند .

- با توجه به نقش دوگانه خانواده - شغل محیط جذاب‌تری در کسب و کار برای زنان ایجاد می‌کنند.

با این‌که تحقیقات وجود موانعی برای زنان در شروع کسب و کاری جدید را نشان می‌دهد اما باور عمومی بر این است که میان زنان و مردان در این زمینه تفاوت چندانی وجود ندارد. نتیجه این دیدگاه آن است که هیچ حمایت خاصی برای زنان به ویژه کارآفرینان زن برای شروع و توسعه کسب و کاری جدید در نظر گرفته نشده است. (البته دیدگاه‌های جدیدی در زمینه ارایه برخی خدمات به زنانی که برای نمونه از خانواده خود جدا می‌شوند مطرح شده است).

برای حمایت از فعالیت زنان کارآفرین اخیراً شبکه‌ای با نام "ارتقای کارآفرینی زنان" [۱] در کشورهای متعلق به اتحادیه اروپا ایجاد شده است. این شبکه ۱۲ عضو قدیمی اتحادیه اروپا و ۴ عضو جدید این اتحادیه را در بر می‌گیرد. این شبکه توسط اتحادیه اروپا تأمین مالی می‌شود و در راستای پنجمین برنامه کلان ساختاری این اتحادیه اجرا می‌شود. هدف این شبکه معرفی برنامه‌های موفق انجام شده در زمینه ارتقای کارآفرینی زنان در اروپا و انتقال تجربیات آنها به سایر مناطق است. تا کنون افزون بر ۸۰ فعالیت موفق و ۲۲ مطالعه موردی انتخاب و با شرح جزئیات ارایه شده است. این پروژه تا کنون در زمینه معرفی مشکلات خاص کارآفرینی زنان در اروپا در کنار راه‌های پشتیبانی و حمایتی در این زمینه موفق عمل کرده است.

▪ اهداف شبکه ارتقای کارآفرینی زنان به اجمال به شرح زیر است:

(۱) افزایش آگاهی عمومی در بخش‌های عمومی و خصوصی برای توجه به این نکته که کارآفرینان زن علاوه بر آنچه که به مردان ارایه می‌شود نیازمند حمایت‌های خاص و ویژه نیز هستند.

(۲) مطالعه و استخراج نمونه‌هایی از خدمات حمایتی مورد نیاز در این زمینه

(۳) مطالعه نقش آموزش در حمایت از فعالیت‌های کارآفرینانه زنان

(۴) مطالعه نقش شبکه انسانی در ساختارهای حمایتی

پیش از شروع مطالعه و یافتن پاسخ‌های پرسش‌های فوق افراد مختلفی از فرهنگ‌ها و طبقات مختلف برای فعالیت در گروه‌های کاری مطالعاتی انتخاب شدند. در ادامه از این گروه‌ها خواسته شد که بر اساس دیدگاه خود موانع فعالیت‌های کارآفرینانه زنان را مورد مطالعه قرار دهند. نتیجه جالب توجه بود. عموم مطالعات نشان می‌داد که جلب حمایت‌ها و مشارکت‌های مالی عمده‌ترین مشکل زنان برای شروع کسب و کاری جدید است. این مشکل شاید به میزان قابل توجهی در مورد زنانی که برنامه شغلی خود را پیش از این طراحی کرده‌اند و اکنون تنها به جذب اعتبارات مالی نیاز دارند مصداق بیشتری دارد. کارگاه‌های آموزشی "ارتقای کارآفرینی زنان" بعدها بر این نتیجه صحت گذاشت علاوه بر این نشان داد که عدم تمایل زنان به شروع فعالیت‌های کارآفرینانه پیش از آن‌که به مشکلات خاص تشکیل کسب و کاری جدید مربوط باشد ریشه در معضلات فرهنگی و اجتماعی امروزین دارد. شاید مشکل جذب اعتبارات مالی در ردیف ششم یا هفتم مشکلات موجود باشد.

▪ عمده‌ترین مشکلات در این زمینه به شرح زیر است:

۱) زنان به راحتی قادر به شناسایی زنان موفق در عرصه کسب و کار و کارآفرینی نیستند به ویژه اگر در خانواده‌ای پرورش یافته باشند که مادر آن‌ها کارآفرین نبوده باشد. این زنان اغلب به زنان کارآفرین به چشم افرادی غیر طبیعی و مشکل‌دار نگاه می‌کنند.

۲) فعالیت‌های کارآفرینانه و شغلی زنان در برخی از حوزه‌ها مانند دوخت‌دوز، آرایشگری، امور بهداشتی از نظر جامعه کم و بیش به رسمیت شناخته شده است اما اگر زنی بخواهد در خارج از حوزه‌های مزبور فعالیت‌ها شغلی و کارآفرینانه داشته باشد این احتمال وجود دارد که از نظر اجتماعی مورد پذیرش قرار نگیرد.

۳) واضح است که زنان مسولیت حفاظت و نگهداری از کودکان را بر عهده دارند. در کمتر جامعه‌ای از مردان پذیرفته شده است که در خانه بمانند و از بچه‌ها نگهداری کنند. زمانی هم که بچه‌ها به سنینی می‌رسند که مستقل می‌شوند نگهداری از والدین پیر بر عهده زنان است. حال اگر زنان بخواهند کارآفرین باشند جامعه از آن‌ها می‌خواهد که هر دو نقش یعنی کار و نگهداری بچه‌ها و والدین را توأمان به عهده گیرند. این در حالی است که مردان تنها وظیفه تأمین نیازهای مالی خانواده را بر عهده دارند و از آن‌ها انتظار خانه‌داری، رفت و روب، خرید و نگهداری بچه‌ها و والدین را هم زمان با فعالیت‌های شغلی‌اشان نمی‌رود.

۴) بسیاری از زنان در چنین فضایی آموزش دیده و تربیت شده‌اند و به همین شرایط قانع‌اند و توقع زیادی از خود ندارند. زنان همیشه در لحظه‌های حساس از خود می‌پرسند که آیا من می‌توانم؟ آیا کس دیگری از من بهتر از عهده این کار برمی‌آید؟ آیا باید بیشتر بدانم؟ بسیار جالب توجه است که بسیاری از زنان موفق در مدارس و دانشگاه‌هایی آموزش دیده‌اند که در آنجا فرصت آموختن خود و شناخت ضعف‌ها و قوت‌های خود را داشته‌اند.

۵) واقعیت این است که هنوز تبعیض علیه زنان بسیار زیاد است. زنان در شغل‌های برابر هنوز از مردان کمتر حقوق دریافت می‌کنند. زنان هنوز به انواع روابط و شبکه‌هایی که مردان در تصمیم‌گیری‌ها و برای کسب موفقیت در اختیار دارند دسترسی ندارند. در طول قرن‌ها مردان در کسب و کار شبکه‌ها و روابط خود را ایجاد کرده‌اند و زنان هنوز در این زمینه در اول راه‌اند.

۶) زنان داستان‌های بسیاری نقل می‌کنند که توسط بانک‌ها وقتی برای دریافت اعتبار برای کسب و کارشان مراجعه می‌کنند جدی گرفته نمی‌شوند. از این رو باید مردی از خانواده‌اشان مانند همسر یا پدرشان را برای رای‌زنی و دریافت اعتبار با خود به بانک‌ها ببرند. تسلط مردان بر دنیای بانکی یکی دیگر از معضلات زنان است.

شروع مطالعه از مناطق عضو در شبکه آغاز شد. اطلاعات مربوط به فعالیت‌های خاص زنان مانند بسیاری از فعالیت‌های عمومی از منظر جنسیت، در سطح گسترده‌ای جمع‌آوری و مورد مطالعه قرار گرفت. بر اساس این مطالعه فرآیندی تعریف شد که بر اساس آن فعالیت‌های موفق در زمینه کارآفرینی زنان با معرفی "عوامل موفقیت" [۲] تشخیص داده شده و معرفی شدند. همچنین تلاش شده است این عوامل کاملاً مفهوم و قابل قبول اعتماد باشند. لازم به ذکر است تعریف عوامل موفقیت با توجه به موقعیت‌های جغرافیایی و زمینه‌های فرهنگی متفاوت، تعاریف مختلفی می‌پذیرد. این عوامل با توجه به استانداردهای هر منطقه در نوع رابطه [۳]، سودمندی [۴]، بهره‌وری [۵] و تحمل‌پذیری [۶] تغییر می‌کند.

در این گزارش عوامل متعددی به عنوان عوامل موفقیت در نظر گرفته شده‌اند. برای نمونه وجود رسانه‌های جمعی یکی از عوامل موفقیت برای افزایش آگاهی عمومی در نظر گرفته شده است. هر کدام از عوامل مزبور در هر منطقه که امتیازات مثبتی از نظر اثرگذاری دریافت کند به عنوان عامل موفقیت معتبر شناخته می‌شوند.

فقدان مدلی موفق برای زنان در هماهنگی میان نقش خانوادگی و اجتماعی و وجود موانع اقتصادی در سیستم‌های اقتصاد سنتی از جمله موانع عدم خود اشتغالی در زنان است. طراحی مدلی موفق برای این‌که امکان حضور موفق زنان در خانواده و محل کار را فراهم کند به عنوان یکی از عوامل موفقیت در نظر گرفته شده و بسیار حائز اهمیت است.

برای توسعه فرهنگ کارآفرینی زنان باید برنامه‌های حمایتی با هدف ایجاد فرصت‌های برابر شغلی برای مردان و زنان و برای طولانی مدت اجراء شود. این برنامه می‌تواند به صورت پروژه‌هایی در مراکزی که محل تجمع کارفرینان زن مانند مدارس می‌باشند به اجراء درآید. زنان علاوه بر این نیازمند کمک‌های ویژه فردی نیز می‌باشند. این کمک‌ها به ویژه در توجیه طرح‌های شغلی، تأمین اعتبار برای پروژه و یا دسترسی به شبکه‌های انسانی مختلف مربوط می‌شود.

مردان همیشه برای جمع‌آوری و راه‌اندازی کسب و کار خود از "شبکه دوستان قدیمی" استفاده می‌کنند ولی زنان معمولاً برای استفاده از چنین فرصتی برای توسعه کسب و کار خود، تردید از خود نشان می‌دهند. شبکه انسانی موفق نیازمند اهداف روشن، گروه‌های هدف و ساختار سازمانی است. داشتن راهبرد، دیدگاه و روابط آزاد از الزامات رونق يك شبکه انسانی است.

امروزه همه بر این باورند که آموزش کارآفرینی هدفی درازمدت است و هرچه سریعتر در سیستم آموزشی باید آغاز شود. بازیهای آموزشی شغلی در مدارس اهمیت قابل توجهی در این زمینه دارد. چنین فعالیتهایی تفکر و فعالیت کارآفرینانه و ویژگیهای شخصی افراد را توسعه می دهد و به ویژه مشکلات مربوط به نابرابریهای جنسیتی را کاهش می دهد. فعالیتهای آموزشی باید بر اساس رویکردهای میان رشته ای [۷] انتخاب شده و با معرفی الگوهای موفق زنان کارآفرین همراه باشد. لازم به ذکر است استفاده از میانی علمی و تجربی در این زمینه حائز اهمیت است.

منبع : زنان کار آفرین

<http://vista.ir/?view=article&id=258536>



نیروی کار

تا به امروز کتابی به اهمیت سرمایه نوشته نشده است. کتابی که علمی، دقیق و ریزبینانه به رابطه کار و سرمایه پرداخته است. کارل مارکس و سرمایه اش در قله رفیع دانشمندی قرار دارند. برای اثبات این ادعا فقط علاقه مندان را به خواندن کتاب سرمایه که تاکنون ۴ جلد آن منتشر شده است دعوت میکنم.

رابطه کار و سرمایه، محوری که تمام سیستم فعلی جامعه ما روی آن میچرخد تنها در کتاب سرمایه کارل مارکس به شیوه ای علمی بررسی شده است. در اقتصاد سیاسی میفهمیم که کار تنها منبع تمام ثروتها و



معیار تمام ارزشهاست. پس دو شئی که مدت زمان کاری یکسانی را صرف کرده باشند، دارای ارزشی برابرند و می توانند با یکدیگر مبادله شوند. با این پیشفرض که فقط ارزشهای مساوی با یکدیگر قابل مبادله اند.

نوعی کار ذخیره وجود دارد که مارکس آن را سرمایه می خواند. این سرمایه منبع کمکی است که بهره وری کار زنده را صد برابر و حتی هزار برابر می کند، و در مقابل سود دریافت می کند. سرمایه کار ذخیره شده و بی جان است، و روز به روز نیز در حال متراکم شدن، اما در مقابل دستمزد نیروی کار، که اگر ثابت بماند در بهترین شرایط است، و در اغلب موارد تقلیل نیز می یابد.

نیروی کار وابسته به مزد روزانه اش است و این موجب محنت زدگی بیشتر او می شود. جامعه سرمایه داری دچار این تضاد است: قوت و توان و سود سرمایه دار افزایش می یابد، وابستگی و فقر و نیاز نیروی کار نیز افزایش می یابد. سوال دقیق مارکس این است: چگونه امکان دارد که برای سرمایه دار سودی باقی بماند اگر نیروی کار تمام ارزش کاری را که به محصول می افزاید را دریافت کند؟ در صورتی که باید ارزشهای مساوی مبادله گردند.

قانون ساده اما اساسی که مارکس کشف نمود بسیاری از مشکلات و ناآگاهی هایی که قبل از این اقتصاددانان با آن دست به گریبان بودند را حل کرد: سرمایه دار سرمایه اش را با مبادله به سود تبدیل می کند. یعنی آنها جنس می خرند، و سپس می فروشند، در این پروسه ساده اما حیاتی است که سود سرمایه دار نهفته است.

سرمایه چیست؟ پولی است که به کالا تبدیل می‌شود تا بتواند مجدداً از کالا به پول بیشتری نسبت به مبلغ اولیه تبدیل گردد. سود سرمایه دار را مارکس ارزش اضافی می‌نامد: ۱۰۰۰ واحد خرید کالا و فروش آن به ۱۱۰۰ واحد یعنی سود سرمایه دار و ارزش اضافی در اقتصاد. ارزش اضافی از طریق مبادله بدست نمی‌آید. چرا؟ ارزش اضافی در مبادله یعنی من کالایی را گرانتر بفروشم یا ارزانتر بخرم. در واقعیت این امکان پذیر نیست. چراکه در هر مرحله من دوباره در مقام فروشنده یا خریدار ظاهر می‌شوم و این توازن را ایجاد می‌کند.

سرمایه از مبادله کالای خاص و جدیدی است که سود می‌برد. کالایی به نام نیروی کار. ارزش نیروی کار چیست؟ در اقتصاد امروزه پذیرفته شده است که ارزش هر کالا با نیروی کاری که برای تولیدش لازم است سنجیده می‌شود. نیروی کار احتیاج به امرار معاش خود و خانواده دارد. خانواده نیروی کار برای تداوم نیروی کار بسیار مهم و حیاتی است. پس نیروی کار فقط برای امرار معاش خانواده اش کار می‌کند. یعنی ارزش کار نیروی کار تامین معاش خانواده اش است.

نیروی کار برای گرفتن دستمزد نیاز به کار چند ساعتی در هفته که از طرف سرمایه دار تعیین می‌شود دارد. اما مسئله ای اینجا مطرح می‌شود که اگر کار سه روز نیروی کار کفاف مزدی که می‌گیرد را بدهد، آنوقت مابقی ساعت هفته چه می‌شود؟ آیا کارگر در یک هفته سه روز کار می‌کند و چهار روز استراحت. ابتدا، سرمایه دار مدعی است که کار یک هفته ای او را خریده است و باقی روزها را نیز نیروی کار باید کار کند. این اضافه کار نیروی کار منبع ارزش اضافی، سود و انباشت مداوم سرمایه است.

مسئله اصلی این است که سرمایه دار از نیروی کار دو نوع بهره برداری می‌کند: یکی کاری که براساس دستمزدی است که به او می‌دهد، دومی کاری است که سرمایه دار دستمزدی پرداخت نمی‌کند. چراکه کاری که سرمایه دار درست به اندازه ی ارزش کاری که از طریق پرداخت دستمزد از نیروی کار می‌کشد، ناچار می‌شود که کارگانش را تعطیل نماید. پس سود سرمایه داری در این میان از بین می‌رود.

ارزش نیروی کار پرداخت می‌گردد، اما این ارزشی واقعی نیست و بمراتب کمتر از آن چیزی است که سرمایه دار از آن بهره برده است. ارزش کار پرداخت نشده به نیروی کار مساوی است با سود سرمایه دار. در اینجا تنها سرمایه دار از ارزش پرداخت نشده نیروی کار سود نمی‌برد، در این میان بازگانان نیز سرشان بی کلاه نمی‌ماند. اگر قیمت پنبه به فرض ثابت بماند، سودی که نصیب دلال پنبه می‌شود نیز از بخش ارزش پرداخت نشده نیروی کار است. همین ارزش پرداخت نشده کار است که معاش تمام اعضای بیکار جامعه (سرمایه دار و بازرگانان) را تامین می‌کند. اینان حتی اگر ضرر و زیانی را بخواهند پرداخت کنند از این طریق است.

کار بی مزد تنها در نظام سرمایه داری رایج نشد، این مهم امری تاریخی است. همیشه حاکمان بدنیاال کار بی مزد بودند. مانند دوره برده داری. پس دو نوع کار داریم: یکی کار لازم است، منظور کاری است که بابت دستمزدی که دریافت می‌داریم، انجام می‌دهیم. دیگری کار اضافی است، که بعلت تعهدی که داریم و زمان کارمان به پایان نرسیده است انجام می‌دهیم. کار اضافی کاری است که بیش از دستمزدی که دریافت کرده ایم، انجام می‌دهیم. یک نیروی کار در روز باید ۱۲ ساعت کار کند، ۶ ساعت آن لازم است و ۶ ساعت مابقی به تولید ارزش اضافی می‌پردازد.

بحث را از جنبه ای دیگر مورد بررسی قرار می‌دهیم: سرمایه دار یک هفته کار نیروی کار را خریده است. و براساس کار روزانه به نیروی کار دستمزد می‌پردازد: آیا سرمایه دار مشخص نموده است که در یک روز چند ساعت کار باید انجام شود: هشت ساعت یا هجده ساعت؟

ساعت کار طولانی مسلماً به نفع سرمایه دار است، چون ارزش اضافی بیشتری تولید می‌شود. نیروی کار با ساعت طولانی کار فرسایش جسمی و روانی می‌یابد. سرمایه دار برای سود می‌جنگد، نیروی کار برای سلامتی، برای چند ساعت استراحت، برای کاری دیگر انجام دادن بغیر از کار کردن و خوردن و خوابیدن.

سرمایه دار بسیار مایل است که نیروی کار تکثیر و بازتولید شود، اما سرمایه هیچگاه بازتولید نمی‌شود، بلکه افزایش می‌یابد. سرمایه زیاد می‌شود، اما متکثر نمی‌شود. اما زیاد شدن نیروی کار از اینجهت به نفع سرمایه دار است که با ایجاد ارتش ذخیره نیروی کار غیر فعال، نیروی کار فعال را سرکوب می‌کند. با پشت در گذاشتن خیل نیروی کار غیر فعال، نیروی کار فعال از ترس بیکاری به خیلی از دستورات سرمایه دار عمل می‌کند. این ارتش ذخیره پائین ماندن دستمزدها را هم موجب می‌شود. هرچه ثروت اجتماعی بیشتر باشد، عظمت ارتش ذخیره صنعتی چشمگیرتر است. ولی هرچه این ارتش ذخیره به نسبت ارتش کار فعال بیشتر باشد توده ی یک جمعیت مازاد تحکیم یافته افزایش می‌یابد که فلاکتش روز به روز افزایش می‌یابد. هرچه افشار بینوا و رنجور و ارتش ذخیره وسیع تر باشند، گدائی رسمی بیشتر است. این قانون مطلق نظام نوین سرمایه داری است.

نتیجه بحث مارکس در جلد اول سرمایه این است: می‌باید کل شیوه تولید سرمایه دار ملغی گردد.

اولین جلد با مطالعه ای بر انباشت سرمایه پایان می‌پذیرد. مهمترین نکته ای که مارکس در این جلد به بحث می‌گذارد این است که: انباشت سرمایه پهلوی به پهلوی تراکم نیروی بیکار افزایش می‌یابد.

منبع : پایگاه اطلاع‌رسانی فرهنگ توسعه

<http://vista.ir/?view=article&id=299051>

 **vista.ir**
Online Classified Service

نیروی کار بی‌سواد؛ چالش آمریکا در سال ۲۰۳۰

کارگران آمریکایی در سال ۲۰۳۰ کم‌سوادتر از امروز خواهند بود. دلیل آن هم این است که اکثر اعضای نسل انفجار جمعیت در حال بازنشسته شدن هستند و یا بازنشسته شده‌اند و موج عظیمی از مهاجران با تحصیلات کمتر وارد نیروی کار آمریکا می‌شوند.

سیر نزولی مهارت‌های خواندن و ریاضیات هم نشان از این دارد که چالش بزرگی برای دانش‌آموختگان و سیاست‌گذاران در آینده بروز خواهد کرد. گزارش جدیدی که به‌تازگی از سوی مرکز خدمات آزمون تحصیلات آمریکا منتشر شده حاکی از این است که اگر آمریکا موفق به ایجاد تغییر در این وضعیت و تغییر این روند نشود، نیروی کار آن در سال‌های آینده دچار مشکل جدی خواهد شد و شکاف بزرگی از نظر مهارتی در این کشور ایجاد می‌شود. از سوی دیگر طبقه متوسط در آمریکا دچار مشکل خواهد شد. مدیر مرکز مطالعات بازار کار آمریکا که خود از استادان دانشگاه بوستون و از نویسندگان این گزارش است در این باره می‌گوید، هیچگاه در صد سال گذشته شرایط نیروی کار از نظر سطح سواد و مهارت به این اندازه وخیم نبوده است. آینده برای ما تیره خواهد بود اگر این شرایط را تغییر ندهیم.



کاهش سطح سواد یکی از روندهای غیرقابل بازگشت حاکم بر بازار کار

آمریکا است. روندهای دیگری هم وجود دارد که نمی‌توان آن را نادیده گرفت. تغییر در بازار کار به گونه‌ای که سواد و مهارت امتیاز چندانی در آن به حساب نمی‌آید، دگرگونی در جدول آماری نفوس در جامعه آمریکا به سود جمعیت رو به رشد اسپانیایی زبان و شکاف رو به رشد و کسل‌کننده درآمدی میان نژادهای مختلف از دیگر روندهای غیرقابل انکار در بازار کار آمریکا در سال‌های اخیر و آینده است. مجموعه‌ای از این عوامل می‌تواند پیامد جدی و تخریب‌کننده‌ای برای بازار کار آمریکا به دنبال داشته باشد. به گونه‌ای که اکنون بعضی کارشناسان و تحلیلگران اقتصادی در آمریکا هشدار می‌دهند که «رویای آمریکایی» ممکن است به کابوس و یا تراژدی آمریکایی تبدیل شود. البته این به آن معنی نیست که آمریکا در معرض خطر فروپاشی قرار دارد و این خطر تهدیدش می‌کند و یا این سناریوی تیره و ناامیدکننده حتماً به وقوع خواهد پیوست. بلکه هدف این گزارش آن است که سیاست‌گذاران آمریکایی متوجه احتمال خطر شوند و در الگوهای سیاست‌گذاری خود تغییراتی ایجاد کنند، چرا که این شرایط نه تنها

شیوه زندگی بسیاری از آمریکایی‌ها بلکه الگوی دموکراسی را که مبتنی بر طبقه متوسط آگاه و تحصیلکرده است تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. حقیقتی که تاکنون نادیده گرفته می‌شد اما اکنون بیشتر مورد توجه قرار دارد، نیاز رو به کاهش بازار اقتصاد آمریکا به کارگران بدون مهارت و تولیدکننده صرف است. اکنون در بازار آمریکا یافتن شغل برای کارگران کم سواد و بدون مهارت روز به روز مشکل‌تر می‌شود. دلیل این شرایط هم روندهای آمار نفوس است. نسل ازدیاد جمعیت اکنون در حال بازنشسته شدن هستند و جای خود را به کارگران کمتر آموزش‌دیده و بدون مهارت می‌دهند. مجموع دو عامل مهاجرت و رشد جمعیت به این معنا است که سهم جمعیت اسپانیایی زبان آمریکا از ۱۴ درصد در سال ۲۰۰۵ به بیش از ۲۰ درصد در سال ۲۰۳۰ افزایش خواهد یافت.

این درحالی است که بیش از نیمی از مهاجران اسپانیایی زبان حتی دیپلم هم ندارند. بسیاری از مهاجرانی که در سال‌های اخیر به آمریکا رفته‌اند سواد خواندن و سخن گفتن به زبان انگلیسی را ندارند. بسیاری از کارشناسان و تحلیلگران اقتصادی اکنون در مقالات و نوشته‌های خود به دولت آمریکا توصیه می‌کنند که به جای تعقیب و گریز با آنها و اخراجشان از کشور که با پنهان شدن آنها این کار برای دولت بسیار دشوار می‌شود، به فکر راهی برای وارد کردن این مهاجران به اجتماع و کمک به آنها برای غلبه بر مشکل زبان و کمبود مهارتشان باشند. همچنین این کارشناسان دولت را به یافتن مکانیزم‌هایی برای آموزش نوجوانان و تشویق آنها به ادامه تحصیل توصیه می‌کنند. دو حزب دموکرات و جمهوریخواه به ویژه این روزها و در آستانه انتخابات مهم ریاست جمهوری سال آینده این کشور روی این موضوع تمرکز کرده‌اند و به دنبال ارائه برنامه و سیاست‌های خود در این باره هستند. پیشتر گزارش‌هایی هم درباره کمبود نیروی کار تحصیلکرده و آموزش دیده در آلمان که از قدرتهای مهم اقتصادی اروپا است منتشر شده بود. به این ترتیب به نظر می‌رسد این مشکل در سال‌های آینده اروپا و آمریکا را فرا بگیرد.

منبع : روزنامه دنیای اقتصاد

<http://vista.ir/?view=article&id=248349>

 **vista.ir**
Online Classified Service

نیروی کار در دبی

امارات با واردات آزادانه نیروی کار در حال شکل‌دهی به اقتصاد آینده خود است. هیچ نقطه دیگری در روی کره زمین اینگونه امکانی را ندارد. ارقام، کلید کشف ماهیت نیروی کار و اقتصاد دبی هستند. براساس گزارشی که دولت امارات در سال ۲۰۰۵ منتشر کرد، ۱۳/۹۷ درصد از مجموع نیروی کار دبی خارجی هستند. لوگزامبورگ پس از دبی رقم ۷۵/۵۹ درصد را برای سهم نیروی کار خارجی خود رقم زده است و پس از آن هم این رقم به کمتر از ۲۵ درصد سقوط می‌کند که تنها ۱۰ کشور رقمی بالاتر از ۱۰ درصد را در این زمینه به خود اختصاص داده‌اند. اما این تنها یکی از سه رقم بسیار مهم و حیاتی دبی است. رقم دوم تعجب‌برانگیز دبی که معمولاً هم



شناخته نشده است، درصد کارگران خارجی است که به این نتیجه رسیده‌اند که دبی را خانه خود بدانند و می‌خواهند دبی محل زندگی دائمی آنها باشد. بسیاری از آنها ۱۵ تا ۲۰ سال پیش به آنجا رفته‌اند و به رغم آنکه در ابتدای عزیمتشان قصد داشتند تنها ۲ سال در آنجا بمانند، از آنجا

خوششان آمد و همانجا ماندند. رقم مهم سوم که دولت آن را اعلام کرده این است که تنها ۵ درصد از اماراتی‌ها در بخش خصوصی استخدام شده‌اند. با توجه به همه این نکات و براساس ارقام بیان شده، دبی موقعیتی بی همتا محسوب می‌شود. روی بد سکه این است که همه کارکنان در دبی از مدیران گرفته تا کارگران ساختمانی باید از خارج به این کشور وارد شوند. اما روی خوب سکه این است که دبی می‌تواند نیروی کار خود را شکل دهد و از این طریق اقتصاد آینده خود را بسازد. هیچ جای دیگر در کره زمین از چنین امکانی برخوردار نیست.

پنج سال پیش، وضعیت با اکنون متفاوت بود چون دبی از جنبه بین‌المللی جایی تلقی می‌شد که باید در آن سختی‌ها و دشواری‌های بسیاری تحمل می‌شد. مهاجران تنها به این دلیل به دبی مهاجرت می‌کردند که دستمزدهای خوبی می‌گرفتند و این موضوع برای آنها امکان پس‌انداز بیشتری را فراهم می‌کرد.

از سوی دیگر پنج سال پیش مهاجران به دلیل دیگری هم به دبی آمدند. به نظر آنها دبی بهترین محل برای کار در خاورمیانه بود. ما یک هاینز یکی از مدیران شرکت استخدامی کرشا لئونارد با ذکر این مطلب می‌گوید: «یک دلیل این بود که امکان کسب تجربیات وسیعی در زمینه‌های مختلف در دبی فراهم بود». اما اکنون دبی دیگر راهی برای دستیابی سریع به ثبات مالی کارکنان نیست. هاینز می‌گوید خارج‌مانی که پیش از این در وطن خود به کار مشغول بودند این موضوع را کشف می‌کنند که هزینه‌ها در دبی بسیار بالا است. کارفرمایان نیز گزارش می‌دهند که مشکلات بیشتری برای استخدام و حفظ و آموزش مهاجران دارند. افزایش هزینه‌ها به این معنا است که اگرچه دستمزدها برای سبک زندگی در دبی کفایت می‌کند اما برای برنامه‌های بلندپروازانه پس‌انداز به هیچ وجه مناسب نیست. بنابراین آنهایی که برای مدت کوتاهی به دبی می‌آیند، با ناامیدی به وطنشان باز می‌گردند. بدتر آنکه به عقیده هاینز برخی از کارکنان کوتاه‌مدت دبی به دلایل بسیار بی‌پایه‌ای به دبی می‌آیند.

یک توریست در تعطیلات خود به این نتیجه می‌رسد که دبی «چه جای فوق‌العاده‌ای» است و شانس خود را دریافتن یک شغل در بازار می‌آزماید. هاینز به یاد می‌آورد که در یک مصاحبه نمی‌توانست دلیل اصلی یک خانم انگلیسی را برای کاربایی درک کند. به همین دلیل از آن خانم پرسیده بود: «چرا دبی؟» و پاسخ آن زن این بود: «در اینجا می‌توان بدون مزاحمت باران تنیس بازی کرد.»

اما نیروی کار دبی چه از لحاظ کمیت و چه از لحاظ کیفیت در حال قدرتمند شدن است. اگر چه تعداد کارکنان طی چند سال اخیر به ناگهان جهش یافته است. تقاضا برای این نیروی کار هم حداقل با همان سرعت افزایش یافته است. هاینز می‌گوید: «نیروی کار با کیفیت در دبی وجود دارد اما باید باز هم سطح این کیفیت ارتقا یابد.» و در آینده این کیفیت همچنان باید به روند صعودی خود ادامه دهد شاید سریعتر از رشد اقتصادی این منطقه. علت این است که اقتصاددانان مشارکت کارکنان توانمند و با معلومات را برای رشد اقتصادی حیاتی می‌دانند.

ریچارد فلوریدا، نویسنده کتاب ظهور طبقه اجتماعی خلاق، در نشریه هاروارد بیزینس ریویو در سال ۲۰۰۴ بر لزوم سرمایه‌گذاری روی این گونه افراد تاکید کرده است. تعریف فلوریدا از «طبقه اجتماعی خلاق» افرادی چون دانشمندان، مهندسان، معماران، طراحان، استادان، هنرمندان، موسیقی‌دانان و کسانی است که ایده‌ها، تکنولوژی یا متون نو خلق می‌کنند. ارزش آنها در این است که (در اینجا کلمه دیگری که اهمیت بیشتری از کلمه ارزش داشته باشد یافت نشد در غیر این صورت می‌بایست از آن استفاده می‌شد.) «هرگاه خلاقیتی تجلی می‌یابد و به طور وسیعتر هرگاه استعدادی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد، ابداعات و رشد اقتصادی بی شک از آن بهرمنند می‌شوند.» فلوریدا می‌گوید تعجبی ندارد که مطالعات نشان‌دهنده این موضوع هستند که کشورهای دارای سهم بیشتری از کارکنان خلاق همان کشورهایی هستند که از سایرین رقابتی‌ترینند. کشور ایالات متحده در طول تاریخ خود تا حدود بسیار زیادی از حضور افراد با استعداد بهره برده است.

به عنوان مثال در طول جنگ جهانی دوم، خیل عظیمی از دانشمندان و متفکران از اروپای آشوب‌زده و جنگ‌زده به این کشور پناه آوردند. فلوریدا می‌گوید از سرتاسر جهان افراد خلاق به دنبال فرصت مناسب برای خود به آمریکا آمده‌اند. موفقیت آنها، که در واقع موفقیت آمریکا هم بوده است، در هر جا قابل مشاهده است. مهاجران چینی و هندی هم اکنون بیش از ۲۰ درصد فعالیت‌های دره سیلیکون (مرکز فناوری و ابداعات آمریکا) را به خود اختصاص داده‌اند.

فلوریدا به عنوان مثال به فردی چون سرگئی‌براین اشاره می‌کند که در مسکو متولد شده است و یکی از موسسان گوگل بوده است. او اکنون میلیاردها دلار سرمایه برای خود به دست آورده است. همچنین سایر باتیا که یکی از موسسان هات‌میل است مثال مناسب دیگری است.

رقابت جهانی بر سر به دست آوردن و جذب افراد خلاق روز به روز سخت‌تر می‌شود. در کشورهای توسعه یافته، نسلی که موجب رونق تکنولوژی و اقتصاد جهان شده بودند هم اکنون ۶۰ درصد نیروی کار را تشکیل می‌دهند و این به معنای آن است که بسیاری از کارکنان با معلومات این جهان به زودی بازنشسته خواهند شد. این وضعیت موجب بحران کمبود متخصص خواهد شد. فلوریدا می‌گوید که این خلاء تنها می‌تواند توسط نیروی کار

خارجی پر شود. اما از سوی دیگر کشورهایی چون چین و هندوستان هم‌اکنون مردمشان را تشویق می‌کنند که به فرصت‌های موجود در میهن خویش روی آورند.

• جذب استعدادها

سایر ملت‌هایی هم که رشد اقتصادیشان در خطر است هم‌اکنون با ولع بسیار در جست‌وجوی افراد بااستعداد و خلاقند. وزیر تحقیقات، علوم و فناوری نیوزیلند، پیت‌هاجسون می‌گوید کشورش به مهاجرت بیشتر به عنوان «عملکردی برای جذب استعدادها در راستای رشد اقتصادی» می‌نگرد و نه موضوعی مربوط به نگرانی از دروازه‌های کشور.

یک شرکت مشاوره‌ای به نام مونیتور گروپ متشکل از بسیاری از رهبران فکری با سوابق کاری فوق‌العاده است. این شرکت توصیه کرده است که کشور کره توجه خود را به شکل‌دهی موجی از دانش خارجی معطوف کند چون این موضوع نسبت به جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی اگر با اهمیت‌تر نباشد حداقل به همان اندازه اهمیت دارد.

هاینز معتقد است در این زمینه دبی یکی از مدعیان است. او می‌گوید آنچه افراد تحصیلکرده را جذب دبی می‌کند، امنیت، آب و هوای فوق‌العاده، سواحل زیبا و فعالیت‌های متنوع خارج از خانه آن است. اما فرصت‌های مناسب عامل اصلی است. او می‌گوید تکتک افرادی که در دبی هستند مانند «خاکه‌های طلا» با ارزشند.

به عنوان مثال یک مدیر پروژه در دبی بعد از دو یا سه پروژه بزرگ می‌تواند به وضوح هم نام خود را به شهرت برساند و هم فرصت‌های بهتری را برای خود فراهم آورد. افرادی از این قبیل به دنبال چالش هستند تا بتوانند صعود بعدی خود را در موفقیت‌های کاری خود رقم زنند. آنها در تلاشند بهترین نتایج را از کار خود حاصل کنند تا در پرونده سوابق کاریشان افتخارات بیشتری را برای خود جمع کنند. ژول کاتکین نویسنده نشریه نیوجئوگرافی متخصص در زمینه نیروی کار با معلومات و بررسی محل زندگی و کار آنها است. او در مصاحبه‌ای که در مورد مقاله‌اش با او انجام شد گفت: «مساله یافتن علل جذب کارکنان با معلومات بحث‌های زیادی را مطرح کرده است اما نتایج کمی حاصل شده است.»

برخی می‌گویند که هنر و فرهنگ موجب جذب این‌گونه افراد می‌شود اما کاتکین این دیدگاه را رد کرده است. او می‌گوید: «افراد تحصیلکرده اغلب به دنبال مکان‌هایی برای زندگی خود می‌گردند که ریشه‌های کانون گرم خانوادگیشان تا آنجاها هم رسیده باشد». البته سن هم یکی از عوامل مهم محسوب می‌شود. شهرهای شلوغ و گرانی که جوانان حدود ۲۰ساله را جذب خود می‌کنند این روزها به تدریج از نیروی کار تحصیلکرده‌ای که به دنبال تشکیل خانواده هستند خالی می‌شود. نگرانی درباره استطاعت در برابر هزینه‌های مسکن، مدارس خوب و خیابان‌های امن برای فرزندان، برای چنین نیروهای کاری در اولویت قرار دارد. به راستی اگر امکانات به درستی مدیریت و تامین شود آیا می‌تواند نیروی کار متشکل از خواص اهل تفکر را از سر تا سر جهان جذب کند؟ اگر آنها بخواهند مانند زنبورهای عسل بعد از دستیابی به عسل به کندوی خود بازگردند. همه آنچه دبی امروز برای حفظ چنین نیروهایی نیاز دارد همان کندو برای آنها است.

منبع : روزنامه دنیای اقتصاد

<http://vista.ir/?view=article&id=254259>

 **vista.ir**
Online Classified Service

نیروی کار و ارزش اضافی

رابطه کار و سرمایه در کتاب مهم سرمایه مارکس مورد بررسی قرار گرفته





است. رابطه کار و سرمایه محوری است که تمام سیستم فعلی جامعه ما روی آن می چرخد. در اقتصاد سیاسی مارکسی کار تنها منبع ثروت ها و معیار تمام ارزش هاست. پس دو شیئی که مدت زمان کاری یکسانی را صرف کرده باشند، دارای ارزشی برابرند و می توانند با یکدیگر مبادله شوند با این پیش فرض که فقط ارزش های مساوی با یکدیگر قابل مبادله اند.

نوعی کار ذخیره وجود دارد که مارکس آن را سرمایه می خواند. این سرمایه منبع کمکی است که بهره وری کار زنده را صد برابر و حتی هزار برابر می

کند و در مقابل سود دریافت می کند. سرمایه کار ذخیره شده و بی جان است و روز به روز نیز در حال متراکم شدن، اما در مقابل دستمزد نیروی کار که اگر ثابت بماند در بهترین شرایط است و در اغلب موارد تقلیل نیز می یابد. نیروی کار وابسته به مزد روزانه اش است و این موجب محنت زدگی بیشتر او می شود.

جامعه سرمایه داری دچار این تضاد است: قوت و توان و سود سرمایه دار افزایش می یابد، وابستگی و فقر و نیاز نیروی کار نیز افزایش می یابد. سوال دقیق مارکس این است چطور امکان دارد که برای سرمایه دار سودی باقی بماند اگر نیروی کار تمام ارزش کاری را که به محصول می افزاید، دریافت کند؟ در صورتی که باید ارزش های مساوی مبادله شوند. قانون ساده اما اساسی که مارکس کشف کرد بسیاری از مشکلات و ناآگاهی هایی که قبل از این اقتصاددانان با آن دست به گریبان بودند را حل کرد: سرمایه دار سرمایه اش را با مبادله به سود تبدیل می کند یعنی آنها جنس می خرند و سپس می فروشند، در این پروسه ساده اما حیاتی است که سود سرمایه دار نهفته است. سرمایه چیست؟ پولی است که به کالا تبدیل می شود تا بتواند مجدداً از کالا به پول بیشتری نسبت به مبلغ اولیه تبدیل شود. سود سرمایه دار را مارکس ارزش اضافی می نامد: ۱۰۰۰ واحد خرید کالا و فروش آن به ۱۱۰۰ واحد یعنی سود سرمایه دار و ارزش اضافی در اقتصاد. ارزش اضافی از طریق مبادله به دست نمی آید. چرا؟ ارزش اضافی در مبادله یعنی من کالایی را گران تر بفروشم یا ارزان تر بخرم.

در واقعیت این امکان پذیر نیست چراکه در هر مرحله من دوباره در مقام فروشنده یا خریدار ظاهر می شوم و این توازن را ایجاد می کند. سرمایه از مبادله کالای خاص و جدیدی است که سود می برد؛ کالایی به نام نیروی کار. ارزش نیروی کار چیست؟ در اقتصاد امروزه پذیرفته شده است که ارزش هر کالا با نیروی کاری که برای تولیدش لازم است سنجیده می شود. نیروی کار احتیاج به امرار معاش خود و خانواده دارد. خانواده نیروی کار برای تداوم نیروی کار بسیار مهم و حیاتی است. پس نیروی کار فقط برای امرار معاش خانواده اش کار می کند یعنی ارزش کار نیروی کار تامین معاش خانواده اش است. نیروی کار برای گرفتن دستمزد نیاز به کار چند ساعتی در هفته که از طرف سرمایه دار تعیین می شود، دارد اما مساله ای اینجا مطرح می شود که اگر کار سه روز نیروی کار کفاف مزدی که می گیرد را بدهد، آن وقت مابقی ساعت هفته چه می شود؟ آیا کارگر در یک هفته سه روز کار می کند و چهار روز استراحت، آید. سرمایه دار مدعی است کار یک هفته ای او را خریده است و باقی روزها را نیز نیروی کار باید کار کند. این اضافه کار نیروی کار منبع ارزش اضافی، سود و انباشت مداوم سرمایه است. مساله اصلی این است که سرمایه دار از نیروی کار دو نوع بهره برداری می کند؛ یکی کاری که براساس دستمزدی است که به او می دهد، دومی کاری است که سرمایه دار دستمزدی پرداخت نمی کند زیرا کاری که سرمایه دار درست به اندازه ارزش کاری که از طریق پرداخت دستمزد از نیروی کار می کشد، ناچار می شود که کارگانش را تعطیل کند. پس سود سرمایه داری در این میان از بین می رود. ارزش نیروی کار پرداخت می شود اما این ارزشی واقعی نیست و به مراتب کمتر از آن چیزی است که سرمایه دار از آن بهره برده است. ارزش کار پرداخت نشده به نیروی کار مساوی است با سود سرمایه دار.

در اینجا تنها سرمایه دار از ارزش پرداخت نشده نیروی کار سود نمی برد، در این میان بازرگانان نیز سرشان بی کلاه نمی ماند. اگر قیمت پنبه به فرض ثابت بماند، سودی که نصیب دلال پنبه می شود نیز از بخش ارزش پرداخت نشده نیروی کار است. همین ارزش پرداخت نشده کار است که معاش تمام اعضای بیکار جامعه (سرمایه دار و بازرگانان) را تامین می کند. اینان حتی اگر ضرر و زیانی را بخواهند پرداخت کنند از این طریق است. کار بی مزد تنها در نظام سرمایه داری رایج نشد، این مهم امری تاریخی است. همیشه حاکمان به دنبال کار بی مزد بودند، مانند دوره برده داری. پس دو نوع کار داریم؛ یکی کار لازم است، منظور کاری است که بابت دستمزدی که دریافت می کنیم، انجام می دهیم. دیگری کار اضافی است که به علت تعهدی که داریم و زمان کارمان به پایان نرسیده انجام می دهیم.

کار اضافی کاری است که بیش از دستمزدی که دریافت کرده ایم، انجام می دهیم. یک نیروی کار در روز باید ۱۲ ساعت کار کند، شش ساعت آن

لازم است و شش ساعت مابقی به تولید ارزش اضافی می پردازد. بحث را از جنبه ای دیگر مورد بررسی قرار می دهیم. سرمایه دار یک هفته کار نیروی کار را خریده است و براساس کار روزانه به نیروی کار دستمزد می پردازد. آیا سرمایه دار مشخص کرده که در یک روز چند ساعت کار باید انجام شود، هشت ساعت یا ۱۸ ساعت؟ ساعت کار طولانی مسلماً به نفع سرمایه دار است چون ارزش اضافی بیشتری تولید می شود. نیروی کار با ساعت طولانی کار فرسایش جسمی و روانی می یابد. سرمایه دار برای سود می جنگد، نیروی کار برای سلامتی، برای چند ساعت استراحت، برای کاری دیگر انجام دادن به غیر از کار کردن و خوردن و خوابیدن. سرمایه دار بسیار مایل است که نیروی کار تکثیر و بازتولید شود اما سرمایه هیچ گاه بازتولید نمی شود بلکه افزایش می یابد. سرمایه زیاد می شود اما متکثر نمی شود. اما زیاد شدن نیروی کار از این جهت به نفع سرمایه دار است که با ایجاد ارتش ذخیره نیروی کار غیر فعال، نیروی کار فعال را سرکوب می کند. با پشت در گذاشتن خیل نیروی کار غیر فعال، نیروی کار فعال از ترس بیکاری به خیلی از دستورات سرمایه دار عمل می کند. این ارتش ذخیره پایین ماندن دستمزدها را هم موجب می شود. هرچه ثروت اجتماعی بیشتر باشد، عظمت ارتش ذخیره صنعتی چشمگیرتر است ولی هرچه این ارتش ذخیره به نسبت ارتش کار فعال بیشتر باشد توده یک جمعیت مازاد تحکیم یافته افزایش می یابد که فلاکتش روز به روز افزایش می یابد.

هرچه افشار بی نوا و رنجور و ارتش ذخیره وسیع تر باشند گدایی رسمی بیشتر است. این قانون مطلق نظام نوین سرمایه داری است. نتیجه بحث مارکس در جلد اول سرمایه این است: باید کل شیوه تولید سرمایه دار ملغی شود. اولین جلد با مطالعه ای بر انباشت سرمایه پایان می پذیرد. مهم ترین نکته ای که مارکس در این جلد به بحث می گذارد این است که «انباشت سرمایه پهلو به پهلو تراکم نیروی بیکار افزایش می یابد.»

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=326380>



نیم نگاهی بر کارآفرینی ، کارآفرینان باید هایی نو و ذهنی خلاق ، اشتغالزایی می کنند

به طور کلی فرآیند خطر پذیری برای فردی که می خواهد در بازار کار برای خود و یا افرادی دیگر که با وی همکاری می کنند، کاری ایجاد کند بالا است. به طوری که گاه کارآفرین می تواند با شکست مواجه شود و گاه تمامی تلاش ها می تواند به تولید یک کالا و یا ارائه خدمتی به جامعه منجر شود. مهمترین انگیزه ای که در کارآفرینی باعث می شود که وی از خلاقیت خود در زمینه نوآوری استفاده کند ، ایجاد کسب و کار ، نیاز به ایجاد اشتغال برای خود در درجه نخست و در مراحل بعدی برای دیگران ، کسب ثروت و در نهایت احساس مفید بودن است.



دنیای اقتصادی امروز تفاوت های آشکاری با گذشته دارد. واحدهای اقتصادی که دیروز در جایگاه یک بنگاه اقتصادی نقش تعیین کننده داشت ، جای خود را به نوآوری، ابداع، خلق محصولات جدید و دارایی های نرم افزاری داده است.

درسال های گذشته ثروتمندان کسانی بودند که منابع مالی بیشتری در اختیار داشتند، اما امروزه ثروتمندترین مردم دنیا افرادی هستند که دانش بیشتری در خلق ثروت دارند.

توسعه اقتصادی دنیای امروز برپایه نوآوری و خلاقیت و دانش محوری است. اقتصاد مبتنی بر دانش ، اقتصاد دانش محور است. در دنیای امروز قدرت و توانمندی اقتصادی مبتنی بر دانش و آموزه های علمی است و ثروتی که بر پایه دانش در اقتصاد ایجاد می شود ، به طور یقین ماندنی است. کشورهایایی که بخش قابل ملاحظه ای از تولید علم و دانش را به خود اختصاص داده اند، از نظر صنعتی توسعه یافته و از توان اقتصادی و سیاسی بالایی برخوردار هستند.

دانش و مدیریت در هر جامعه زیر بنای نوآوری و خلاقیتها می باشدو برای انجام این مهم ضروری است که مراکز تولید دانش، فنآوری و مهارتها در کشورها توسعه یابد و این مسئولیت بر عهده دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی می باشد .

دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی به عنوان ارکان اساسی توسعه همه جانبه کشورها باید از هر نظر مورد حمایت قرار گیرند و محققان و اساتید باید از جایگاه ویژه ای برخوردار باشند تا با آسایش خیال قادر باشند که نیروهای جوان و طالب علم کشور را اهل فکر و نظر، نوآور و خلاق پرورش دهند. در دنیای امروز بزرگترین سرمایه های یک بنگاه اقتصادی نیروهای اهل فکر، یادگیرنده و خلاق آنها هستند که مسئولیت های توسعه اقتصادی را بر عهده خواهند گرفت.

کارآفرینی یکی از عناصر مهم توسعه اقتصاد بر پایه دانش محوری است و می تواند نوآوری و خلاقیت را که بر پایه دانش ایجاد شده است ، در چرخه اقتصادی کشور نقش ارزنده خود را ایفا کند.بعبارتی کارآفرین ارتباط دهنده دانش و علوم با صنعت و بازار است.

• ویژگی های کارآفرینان:

کارآفرینان افراد ویژه ای هستند که به سبب نبوغ و پشتکار متمایز از دیگران می باشند .این افراد به دلیل داشتن تهور و شجاعت در عرصه ایجاد خلق فرصت های نو دارای ویژگی های متمایزی نسبت به دیگر افراد جامعه می باشند.

• مهمترین ویژگی های کارآفرینان

▪ داشتن اعتماد به نفس

▪ عمل گرای

▪ فرصت شناسی است

در بسیاری از کشورهای جهان، هم اکنون موسسه های آموزش عالی در جهت توسعه اندیشه کارآفرینی درمیان دانشجویان و دیگر افراد جامعه که تمایل به ایجاد کسب و کار جدید دارند، اقدام می کنند.

برخی کارشناسان اقتصادی معتقدند: کارآفرینی را می توان با آموزش در میان افراد سازماندهی کرد و زمینه تفکر برای ایجاد خلق فرصت های نو را در آنها هموار ساخت.

• تعاریف کارآفرینی

در مورد تعاریف مفهوم کارآفرینی دیدگاه های گوناگونی وجود دارد و درک کامل مفهوم و موضوع " کارآفرینی " نیازمند اطلاع از دیدگاه های بین رشته ای است.

کارآفرینی برحسب ماهیت خود و توجه محققان رشته های مختلف از نظر روانشناسی، جامعه شناسی، اقتصاد، صنعت و حتی تاریخی تعریف شده است.

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی "Entrepreneurs" به معنای "متعهد شدن" گرفته شده است.

کارآفرینی نخستین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و تمامی مکاتب اقتصادی از قرن ۱۶ میلادی تاکنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه های اقتصادی خویش تشریح کرده اند.

مفهوم کارآفرینی طی دو دهه گذشته در بسیاری از کشورهای جهان مورد توجه اندیشمندان و برنامه ریزان اقتصادی قرار گرفته است.

برخی از صاحب نظران، در مجموع کارآفرینی را فرآیند شناسایی فرصت های اقتصادی، ایجاد کسب و کار جدید، نوآور و رشد یابنده برای بهره برداری از فرصت های شناسایی شده می دانند که در نتیجه آن کالا ها و خدمات جدیدی به جامعه عرضه می شود.

بسیاری از برنامه ریزان اقتصادی بر این باور هستند که کارآفرینی موتور تحول ، تحرک و توسعه اقتصادی و جامعه است. رشد و فراگیری این پدیده

می تواند به تحول و دگرگونی اساسی در اقتصاد ملی منجر شود.

کارآفرینان افرادی نوآور، مصمم، متعهد، مخاطره پذیر، مسئولیت پذیر، هدف گرا، واقع گرا و رشدگرا هستند. در همین حال کارآفرینان دارای عزم و اراده، اعتماد به نفس و استقلال طلب هستند. کارآفرین به چالش‌ها پاسخ مثبت می‌دهد، با مشکلات و موانع برخوردی مثبت دارد و از دانش به خوبی بهره می‌گیرد. کارآفرینان همواره تلاش می‌کنند تا دانش تولید شده در مراکز تحقیقاتی را به دانش تولید محصول تبدیل کنند و محصولی قابل رقابت به بازار ارائه دهند.

کارشناسان اقتصادی کارآفرینی را به دو گروه اساسی تقسیم می‌کنند که شامل کارآفرینی فردی و کارآفرینی سازمانی است. کارآفرین فردی است که نوآوری و ساخت محصولی جدید یا ارائه خدماتی نو با توجه به بازار دارد. در صورتی که حاصل تلاش یک تیم در سازمانی باشد، آن را کارآفرینی سازمانی می‌نامند.

جاذبه اصلی کارآفرینی در بعد فردی و سازمانی بی حد بودن نوآوری است. کارآفرینان با ویژگی خلاقیت، براساس فرصت‌ها در زمان‌های مناسب قادر هستند محصولی جدید یا خدماتی نو به بازار ارائه کنند.

نوآوری فرایندی است پایان ناپذیر، زیرا نمی‌توان برای تولید علم حد و مرزی قائل شد. در اقتصاد مبتنی بر دانش، نوآوران و صاحبان فکر سرمایه‌های اصلی شرکت‌های تولیدی و کارآفرین هستند. امروزه ۷۰ تا ۷۵ درصد سود در شرکت‌های نرم افزاری و دارویی از طریق سرمایه‌های فکری کارکنان حاصل می‌شود.

بسیاری از کارآفرینان فعالیت خود را در قالب ایجاد شرکت‌های کوچک و متوسط شروع می‌کنند. این شرکت‌ها سهم بسزایی در توسعه صنایع (پیشرفته) و ایجاد اشتغال دارند و نسبت به شرکت‌های بزرگ از انعطاف پذیری بالایی برخوردارند.

در جهان امروز بسیاری از دولت‌ها متقاعد شده‌اند که باید بستر رشد را برای واحدهای کوچک و متوسط در قالب مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری فراهم سازند و آنها را تا مدت زمانی که بتوانند به صورت یک شرکت مستقل وارد بازار شوند، حمایت کنند.

در کشورهای جنوب شرقی آسیا ۹۵ درصد کل بنگاه‌های اقتصادی و صنعتی کشورها را بنگاه‌های کوچک و متوسط تشکیل داده و به عنوان رکن اساسی در اقتصاد و اشتغال کشورها تاثیر گذارند.

• تعاریف کارآفرین از نظر برخی از صاحب نظران اقتصادی

"ریچارد کانتیلون" در سال ۱۷۳۰ میلادی نخستین اقتصاددانی بود که این واژه را در علم اقتصاد ابداع کرد. اما "جان باتیست سی" در سال ۱۸۰۳ میلادی کار آفرین را فردی تعریف کرده است که مسوولیت تولید و توزیع فعالیت اقتصادی خود را بر عهده دارد.

"فرانک نایت" در سال ۱۹۲۱ میلادی کار آفرینان را افرادی می‌شناسد که در شرایط عدم قطعیت به اتخاذ تصمیم می‌پردازند و پیامدهای کامل آن تصمیمات را نیز به طور شخصی می‌پذیرند.

طبق نظر "کاسوندر" سال ۱۹۸۲ میلادی، کار آفرین فردی است که تخصص وی "تصمیم‌گیری عقلایی و منطقی در مورد ایجاد هماهنگی در منابع کمیاب" می‌باشد. وی داشتن توان دآوری و قضاوت را عنصری مشترک در تمامی کار آفرینان تشخیص داده است.

از دیدگاه "کارلند" نیز که در سال ۱۹۸۴ میلادی منتشر شده است، کار آفرین فردی می‌باشد که شرکتی را به منظور سود و رشد تاسیس و آن را مدیریت می‌کند و از آن برای پیشبرد اهداف شخصی بهره می‌گیرد.

• کارآفرینی در جهان

نتایج بررسی وضعیت اشتغال در جهان نشان می‌دهد از میان یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون نفر نیروی کار در محدوده سنی ۲۰ تا ۶۴ سال در جهان، ۱۵۰ میلیون نفر (بیش از ۱۰ درصد نیروی کار) درگیر فعالیت‌های مرتبط با کارآفرینی هستند. ۵۴ درصد از کارآفرینان (حدود ۸۰ میلیون نفر) کسانی هستند که بر اساس «فرصت‌ها» فعالیت‌های صنعتی و کسب کار مورد علاقه خود را ایجاد کرده‌اند.

کارآفرینان به طور عام در کشورهای توسعه یافته یا در بخش‌های توسعه یافته کشورهای در حال توسعه فعالیت خود را پیگیری می‌کنند.

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۴۳ درصد از کارآفرینان (حدود ۶۳ میلیون نفر) افرادی هستند که بر اساس «ضرورت‌ها» فعالیت‌های کارآفرینی خود را دنبال می‌کنند. اغلب این افراد در کشور های در حال توسعه یا توسعه نیافته مشغول فعالیت هستند. در این کشورها نیازهای اولیه و ضرورت‌ها، مبنای فعالیت‌های کارآفرینی قرار می‌گیرد. لذا سطح فناوری و نوع خدمات کارآفرینی بر اساس فرصت‌ها و ضرورت‌ها بسیار متفاوت است.

کارآفرینان مرد حدود ۷۰ درصد جمعیت کارآفرینان را در جهان تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر مردان کارآفرین دو برابر زنان هستند. در دو کشور ایتالیا و نیوزلند تعداد کارآفرینان مرد و زن به طور تقریبی برابر است.

کارآفرینان به تفکیک گروه‌های سنی ۵۵ درصد در رده سنی ۲۵ تا ۴۴ سال، ۲۳ درصد در رده سنی ۱۸ تا ۲۴ ساله و ۲۲ درصد را افراد ۴۵ سال به بالا تشکیل می‌دهند.

• سابقه کارآفرینی در ایران

کشورهای توسعه یافته از اواخر دهه ۱۹۷۰ میلادی به موضوع کارآفرینی توجه جدی داشتند ، اما این موضوع با یک دهه تاخیر از اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی در کشورهای در حال توسعه مورد توجه قرار گرفت.

با نگاهی به مطالعات برنامه سوم توسعه اقتصادی ایران ، مشاهده می شود که در این برنامه ، توجه چندانی به کارآفرینی نشده بود. حتی در محافل علمی و دانشگاهی نیز به جز موارد بسیار نادر، فعالیتی در این زمینه صورت نگرفته بود.

موضوع بیکاری و پیش بینی بازار کار ایران در دهه ۱۳۸۰ موجب شد که در زمان تدوین برنامه سوم توسعه که باید در سال های ۷۹ تا ۸۳ به اجرا در می آمد ، موضوع توسعه کارآفرینی مورد توجه برنامه ریزان کشور قرار گیرد.

در برنامه چهارم توسعه که تا سال ۱۳۸۸ ادامه دارد ، گسترش کارآفرینی در سطح وزارتخانه‌های علوم، تحقیقات و فناوری، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، جهاد کشاورزی، صنایع و معادن و همچنین سایر مؤسسه‌ها همچون جهاد دانشگاهی به دلیل ارتباط با فعالیت‌های آنها، مطرح شده است. از این رو، امروزه «توسعه کارآفرینی» رویکردی بسیار ضروری برای جامعه است.

بررسی ها نشان می دهد که باید برای مقوله کارآفرینی اهمیت ویژه ای فائل شد و این مهم زمانی می تواند در کشور گسترش یابد که ضرورت حمایت از کارآفرینی توسط تمامی نهادهای اقتصادی و اجتماعی کشور شکل بگیرد.

بازار کار ایران با دو مقوله جوانی و افزایش سطح تحصیلات دانشگاهی مواجه است. بنابراین باید بخش وسیعی از جمعیت یاد شده از طریق کارآفرینی با بازار کشور مرتبط شوند و از توان نیروهای خلاق و با انگیزه جامعه در راستای پویایی اقتصادی و شکوفایی اقتصاد ملی بهره جست .

منبع : خانه کارآفرینان ایران

<http://vista.ir/?view=article&id=317412>

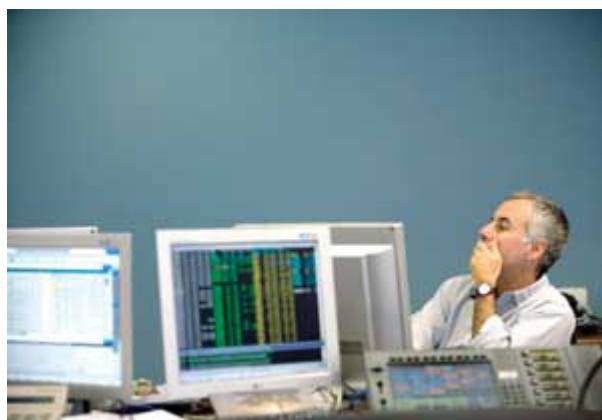


نیم نگاهی به مفهوم کارآفرینی

اقتصاد دانان نخستین کسانی بودند که در نظریه های اقتصادی خود به تشریح کارآفرین و کارآفرینی پرداختند.

" ژوزف شومپتر" از اقتصاددانان مکتب آلمان و پدر کارآفرینی، در سال ۱۹۳۴ کار آفرینی را این گونه تعریف کرد: "هر فرایندی در شرکت که منجر به کالای جدید، ایجاد روش جدید، بازار جدید و منابع جدید می شود ، می گوئیم کار آفرینی رخ داده است."

در کشور ما نیز چند سالی است که به تبع مباحث توسعه اقتصادی و





صنعتی موج جدیدی در مورد این مفهوم در حال شکل‌گیری است و این واژه

در محافل علمی و اداری زیاد شنیده می‌شود.

یکی از اساتید کارآفرینی در ایران معتقد است "کارآفرینی عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری است و کارآفرینی عبارت است از فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها" کارآفرین با نوآوری و شناخت فرصت از طریق ایجاد و یا تحول کسب و کار اقدام به تولید ثروت برای خود و جامعه می‌کند. نوآوری می‌تواند محصول جدید، شیوه‌ای نو در فرایند تولید و یا راهکارهای جدید مدیریتی و بازرگانی یک شرکت باشد. کارآفرین با شناخت فرصت‌های جدید بازار و صنعت و همچنین ریسک و خطرپذیری زنجیره ارزش‌آفرینی جدیدی را برای تولید و یا خدمات طراحی می‌کند که این زنجیره‌های ایجاد ارزش در نهایت منجر به اشتغال و توسعه اقتصادی می‌شود. از نظر اقتصاددانان موتور رشد اقتصادی کارآفرینان هستند که در محیطی رقابتی جامعه را به حرکت درمی‌آورند و چرخ‌های توسعه اقتصادی را می‌چرخانند.

در مجموع می‌توان استنباط کرد که کارآفرین فعالیت‌های ذیل را انجام می‌دهد:

(۱) نوآوری در محصول، فرایند تولید، بازار و صنعت، راهکارهای بازرگانی و مدیریتی

(۲) شناخت فرصت

(۳) ریسک و خطرپذیری

(۴) ایجاد و یا تحول کسب و کار

(۵) اشتغالزایی و رشد اقتصادی

• نگاهی به تجربه چند کشور

اولین کشوری که در این زمینه کار کردند آلمان، انگلیس و آمریکا بودند. در آلمان در سال‌های ۱۹۳۳ تا ۱۹۳۵ مطالعه و شناسایی بر روی افراد با انگیزه و نوآور که دارای محدودیت‌های مالی بودند، آغاز شد. اولین سیاست‌ها، سیاست‌های حمایتی از این افراد بود. به دنبال آن دانشکده‌هایی برای تربیت این افراد در این کشور ایجاد شد. بعد از مدتی انگلیس و آمریکا نیز چنین دانشکده‌هایی را دایر کردند. در این دانشکده‌ها آموزش‌ها عمدتاً به صورت کلاسیک نبود، بلکه حالت آموزش و سمینارگونه داشت. افراد در این آموزشکده‌ها مسایل خودشان را می‌گفتند و از تعدادی روانشناس، رفتارشناس و جامعه‌شناس و استاد مدیریت استفاده می‌کردند.

بررسی رشد اقتصادی کشورهای شرق و جنوب شرقی آسیا نشان می‌دهد که یکی از دلایل توسعه اقتصادی در این کشورها توجه جدی به مقوله کارآفرینی بوده است. ژاپن در سال ۱۹۵۸ طرحی به نام "سربازان فداکار اقتصادی" در وزارت آموزش و پرورش اجرا کرد. بر اساس این طرح افراد از سطح دبیرستان با مسئله کارآفرینی آشنا شده و آموزش می‌دیدند که چگونه با کسب سود کشورشان را از وابستگی نجات دهند. از طرفی آموزش کارآفرینی را به صورت کلاسیک در دو سطح دبیرستان و دانشگاه قرار داد. این طرح‌ها باعث شد که بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۲ بیش از ۹۶ درصد نوآوری صنعتی که توانست موقعیت ژاپن را در اقتصاد جهانی به یک موقعیت برجسته و ممتاز تبدیل کند، توسط کارآفرینان صورت گرفت.

در تایوان برنامه‌های تربیت کارآفرینان جوان و همچنین ارتقای سطح کارآفرینان شاغل در تایوان براساس یک برنامه بلندمدت و فراگیر که در بردارنده قشرهای مختلف می‌باشد، طراحی شده است.

در سال‌های اخیر، کارآفرینان در واحدهای خوداشتغالی، نوآوریها و خلاقیت‌های بسیار زیادی در عرصه صنایع الکترونیک، مخابرات، کامپیوتر (سخت افزار و نرم افزار) و در بخش خدمات به ویژه در نگهداری و خدمات پس از فروش از خود نشان داده اند. هسته‌های خود اشتغالی در تایوان همان واحدهای صنعتی کوچکی هستند که توانسته اند با استفاده از حجم کمتری از سرمایه مادی و نیروهای انسانی و در مقابل با بهره‌گیری از حجم گسترده‌تری از نیروهای خلاق و کارآفرین همراه با بهره‌وری فوق العاده، نقش و تاثیرگذاری ویژه‌ای بر اقتصاد این کشور بگذارند و شکوفایی اقتصادی را به ارمغان آورند.

این کشور از نظر دارا بودن تعداد شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی (از مجموع شرکت‌های صنعتی) در بین کشورهای جهان در جایگاه اول قرار دارد، چرا که نزدیک به ۹۸ درصد از کل شرکت‌های صنعتی در تایوان را بنگاه‌های کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند. در بخش خدمات نیز بیش از ۸۹ درصد از مجموع شرکت‌های تجاری و خدماتی متعلق به بنگاه‌های کوچک و متوسط است

در مالزی به دلیل اهمیت موضوع، وزارت توسعه کارآفرینی تشکیل شده است که وظایف ذیل را به عهده دارد:

(۱) القای یک فرهنگ کارآفرینی در میان جامعه

(۲) آموزش و راهنمایی کارآفرینان بالقوه در قالب برنامه‌های مشاوره‌ای در جهت ایجاد کسب و کار جدید

(۳) بهبود کیفیت و کارآیی مدیریت فعلی کسب و کار

(۴) تشویق کارآفرینان و تدارک محیط‌های سودمند از طریق کلپ‌ها و انجمن‌ها

• آموزش عالی و کارآفرینی

یکی از آرزوهای دیرینه نظام آموزش عالی تعداد زیاد فارغ‌التحصیل در راستای رشد کشور بوده‌است. هم‌اکنون این آرزو تا حدی برآورده شده است اما مشکلات جدی تری مانند بیکاری و عدم فعالیت فارغ‌التحصیلان در رشته تحصیلی خود گریبانگیر دولت شده است.

امروزه بسیاری از دانشجویان و محصلین در مراکز علمی منتظرند تا با پایان‌یافتن تحصیلات وارد بازار کار شوند و "بازار کار" در ذهن بسیاری از آنان شغل‌های آماده‌ای است که منتظر آنهاست. این نوع تفکر باعث کاهش نیروی اشتغال مولد شده است و همه منتظرند دیگران پیشگامان ایجاد اشتغال و تولید ثروت برای حرکت به سمت توسعه اقتصادی باشند.

گام اول برای حل این مشکل ترویج کارآفرینی می‌باشد. ایجاد و تقویت ارزش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه تحت عنوان فرهنگ کارآفرینی باید از مولفه‌های اصلی در توسعه کارآفرینی باشد که در قالب سیاست‌ها و برنامه‌های تشویقی و ترویجی در کلیه سطوح و ساختارهای اجتماعی پیگیری شود. رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مهمی در این زمینه ایفا کنند. به عنوان نمونه پخش برنامه‌های تلویزیونی برای تشریح زندگی کارآفرینان برجسته می‌تواند مؤثر باشد. با انتشار کتب و نشریات مختلف، برگزاری همایش‌های کاربردی و موثر و استفاده از رسانه‌های مدرن مانند اینترنت باید این فرهنگ را در دانشجویان نهادینه کرد که هر فارغ‌التحصیل خود را یک کارآفرین بالقوه ببیند و نه یک کارمند. عدم فرهنگسازی در این موضوع باعث شده است که بسیاری از دانشجویان با مقوله کارآفرینی آشنا نباشند و کارآفرینی را یک امر ذاتی و غیر اکتسابی بدانند. اعطای جایزه سال به کارآفرینان نمونه و برگزاری مسابقات سراسری می‌تواند به گسترش این فرهنگ کمک کند.

دومین گام برنامه‌ریزی مناسب آموزشی در سطح دبیرستان، دانشگاه و مراکز علمی، صنعتی می‌باشد.

یکی از مهمترین رویدادهای مرتبط با ترویج و آموزش کارآفرینی در کشور، تصویب و اجرای "طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور" (کاراد) است. این طرح جهت اجرای سیاست‌های مربوط به کارآفرینی برنامه‌های توسعه توسط وزارت علوم، تحقیقات و فناوری تدوین شده است. بر اساس این طرح چندین مرکز کارآفرینی در دانشگاه‌ها ایجاد شده است که وظیفه اجرای طرح را به عهده دارند.

یکی دیگر از سازمان‌های فعال در زمینه آموزش کارآفرینی، سازمان همیاری اشتغال فارغ‌التحصیلان است. این سازمان با برگزاری همایش‌ها، هم‌اندیشی‌ها و دوره‌های متعدد تخصصی کارآفرینی گام‌های مثبتی در راستای ترویج و آموزش کارآفرینی برداشته است.

با این وجود به نظر می‌رسد برای توسعه آموزش کارآفرینی باید سیاست‌های ذیل در نظر گرفته شود.

(۱) هماهنگی بیشتر بین متولیان توسعه کارآفرینی در کشور برای تدوین سیاست‌های آموزش کارآفرینی

(۲) تقویت ارتباط صنعت با دانشگاه و ایجاد رابطه نزدیک بین مراکز علمی و صنعتی

(۳) ایجاد و تقویت مؤسسات انکوباتوری در دانشگاه

(۴) تدوین برنامه‌های آموزشی بلندمدت در چهارچوب مقاطع تحصیلی مختلف و مراکز آموزشی

(۵) تدوین برنامه‌های آموزشی براساس نیازهای آموزشی منطقه‌ای

(۶) فراهم‌سازی بسترهای مناسب برای تشکیل مؤسسات خصوصی آموزشی

(۷) قراردادن واحدهای اجباری و اختیاری متناسب با هر رشته تحصیلی و تدوین دوره‌های آموزشی کارآفرینی متناسب با هر رشته

• موانع قانونی و سیاست‌های حمایتی

بهترین بستر برای اینکه هر کارآفرین بتواند ایده خود را به مرحله اجرا برساند راه‌اندازی یک کسب و کار کوچک است. شرط راه‌اندازی یک بنگاه کوچک و ادامه فعالیت برای اجرای ایده‌های کارآفرینانه، فراهم‌بودن بسترهای لازم می‌باشد این بسترسازی وظیفه اصلی دولت از طریق قانونگذاری، رفع موانع قانونی و اجرای سیاست‌های حمایتی صحیح می‌باشد که در ادامه به بخشی از آن اشاره می‌کنیم.

(۱) فرایند اخذ مجوز:

فرایند طولانی اخذ مجوز و بروکراسی شدید اداری، تغییر دائمی ضوابط و قوانین، عدم سازگاری قوانین با عوامل محیطی و منطقه‌ای موجب شده‌است تا بسیاری از کارآفرینان در ابتدای راه با مشکلات زیادی مواجه شوند. امروزه در کشورهای توسعه‌یافته این فرایند قانونی به شدت تسهیل شده است. به عنوان نمونه در کشور کره جنوبی دولت ترتیبی اتخاذ نموده است که تمامی مراحل راه‌اندازی یک کسب و کار جدید از طریق مقامات محلی و با یکبار مراجعه قابل حل باشد.

(۲) سیاست‌های مالی و اعتباری:

تامین اعتبار مالی برای اجرای ایده‌های نو در قالب کسب و کار کوچک باید یکی از کلیدی‌ترین سیاست‌های حمایتی دولت باشد. در این راستا اقدامات مناسبی در کشور صورت گرفته است. وزارت صنایع با پرداخت وام‌های کم‌بهره در قالب طرح‌هایی به توسعه کارآفرینی کمک می‌کند. دفتر همکاری‌های فناوری ریاست‌جمهوری نیز با راه‌اندازی "شبكة مالی سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر ایران" می‌تواند اطلاعات مالی را در اختیار کارآفرینان قرار دهد.

با آن وجود متأسفانه هنوز سیستم بانکی کشور در جهت تامین اعتبار کسب و کارهای کوچک با سیاست‌های توسعه کارآفرینی هماهنگ نیست. یک کارآفرین برای دریافت اعتبار با مشکلات متعددی مانند تامین وثیقه، راه‌اندازی ۵۰ درصد فعالیت برای کسب اعتبار و آماده‌کردن مدارک مختلف روبرو می‌شود به طوری که بسیاری از ایده‌ها در همین مرحله ناکام می‌ماند. ایجاد کمیته‌های کارشناسی با عنوان صندوق‌های ضمانت برای تشخیص شایستگی افراد و مناسب بودن ایده‌ها نیز موجب می‌شود کارآفرینان سریعتر و راحت‌تر به تسهیلات بانکی دست پیدا کنند. همچنین کاهش هزینه‌ها از طریق تخفیف مالیات و هزینه‌های ضروری می‌تواند به گسترش روحیه کارآفرینی کمک کند.

(۳) سیاست‌های توسعه و انتقال تکنولوژی:

تکنولوژی‌های جدید در جهان امروز بستر فعالیت بسیاری از کارآفرینان است. از طرفی باید به روشنی بدانیم که تکنولوژی‌های جدید بدون بومی‌کردن و سیاست‌های دقیق انتقال تکنولوژی نه تنها موجب توسعه کارآفرینی می‌شود بلکه مشکلات متعددی را به وجود می‌آورد. برای انتقال تکنولوژی باید به نکات ذیل توجه کرد:

الف) انتقال هر نیاز تکنولوژی به راحتی امکان‌پذیر نیست.

ب) نیازهای واقعی تکنولوژی را هنگامی می‌توان به خوبی تشخیص داد که افراد خبره، صاحب‌نظر و آشنا با تکنولوژی‌ها به صورت فعال حضور داشته‌باشند.

ج) انتقال تکنولوژی مورد نظر را وقتی می‌توان سرعت بخشید که مؤسسات تحقیق و توسعه در داخل کشور به صورت فعال باشند.

د) شناسایی دقیق تکنولوژی‌های مشابه در کشورهای مختلف و انتقال تکنولوژی مناسب با شرایط منطقه‌ای در توان کسب و کارهای کوچک

نمیشود

با توجه به نکات فوق به نظر می‌رسد دولت باید با ایجاد و حمایت مراکز توسعه و انتقال تکنولوژی کارآفرینی مبتنی بر تکنولوژی‌های جدید را توسعه دهد.

(۴) تسهیل صادرات و واردات:

فراهم نبودن زمینه مناسب صادرات و واردات کالاها یکی از دلایل عدم رشد صنایع کوچک و به تبع آن کارآفرینان می‌باشند. بی‌ثباتی قوانین صادرات و واردات، تشریفات طولانی اداری برای دریافت ارز، بی‌ثباتی نرخ ارز از جدی‌ترین موانع صادرات و واردات کالا می‌باشد. از طرفی به نظر می‌رسد برای حمایت از ایده‌های جدید در صادرات کالاها صنایع کوچک دولت برنامه مدونی ندارد. بسیاری از بنگاه‌های کوچک توان تولید محصولات صادراتی دارند اما قادر به ارائه محصول در سطح بین‌المللی نیستند.

طراحی و ایجاد سازمان‌های فعال در امر صادرات تولیدات محدود و پراکنده صنایع کوچک می‌توان موجب پویایی و رشد اینگونه واحدها شود. این سازمان‌ها با ارائه خدماتی می‌توانند بنگاه‌های کوچک و متوسط را در صادرات محصولات جدید خود کمک کنند. خدماتی مانند:

الف) تشکیل بانک‌های اطلاعاتی مشاوره‌ای و بازاریابی بین‌المللی

ب) ارائه خدمات مشاوره‌ای برای رشد کیفیت محصولات در جهت اخذ گواهینامه‌های بین‌المللی

ج) مشارکت در هزینه‌های تبلیغاتی و شرکت در نمایشگاه‌های خارجی

د) نقش اطلاع‌رسانی دولت:

اطلاعات برای بقای کسب و کار و در عین حال رشد و توسعه آن اهمیت حیاتی دارد. فقدان اطلاعات می‌تواند به هزینه‌کردن بیش از حد سرمایه منجر شود. هرچه کسب و کار پیچیده‌تر باشد و کارآفرین ایده‌ی جدیدتری داشته باشد سیستم اطلاعاتی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. با توجه به اهمیت موضوع در بسیاری از کشورها دولت و سازمان‌های وابسته چنین رسالتی را به عهده می‌گیرند. تشکیل بانک‌های اطلاعاتی مورد نیاز کسب و کارها و ارائه خدمات و حمایت‌های اطلاعاتی می‌تواند به رونق کسب و کارها کمک کند.

از طرفی توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و آموزش شیوه‌های نوین مانند تجارت الکترونیک می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا ایده‌های خود را به صورت کشوری و جهانی مطرح کنند

۶) حمایت از شبکه کارآفرینان نه بنگاه‌های ایزوله

امروزه بحث شبکه سازی و خوشه سازی میان بنگاه‌های کوچک و متوسط در اولویت سیاست‌های توسعه صنعتی کشورها قرار گرفته است. منطق آن این است که در دنیای کنونی نوآوری و کارآفرینی در یک صنعت نمی‌تواند منتزاع از سایر بنگاه‌ها و نهادهای مرتبط با آن باشد. به عبارت بهتر به جای تمرکز بر ایجاد بنگاه‌ها، باید بر ایجاد زنجیره‌ها تأکید نمود.

متأسفانه هنوز در کشور ما پرداخت حمایت‌های مالی به طور مستقیم به بنگاه‌ها نشانه حمایت دولت از کارآفرینان تلقی می‌شود. اما باید پرسید چرا بیش از نیمی از شرکت‌های تازه تاسیس ورشکست می‌شوند؟ چرا بسیاری از بنگاه‌های کوچک و متوسط کشور کمتر از نصف ظرفیت خود را فعال نموده‌اند؟ چرا با این همه بنگاه هنوز نمی‌توانیم در بازارهای جهانی و حتی منطقه‌ای حرفی داشته باشیم؟ آیا جز این است که ایجاد بنگاه‌ها فرع است و تکمیل زنجیره‌های ارزش صنعتی اصل؟

بلوغ سیاست‌های صنعتی کشور آن موقع خواهد بود که دولت به جای انبوهی از کمک‌های پراکنده و مستقیم به بنگاه‌ها، به گروهی از زنجیره‌های صنعتی که می‌توانند رقابت پذیری خود را در سطح جهانی اثبات نمایند کمک کند.

منبع : بازار کار

<http://vista.ir/?view=article&id=293134>

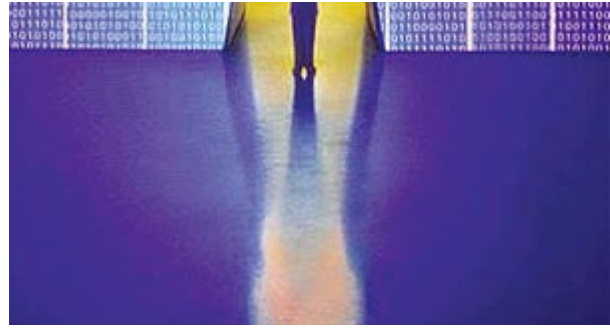
 vista.ir
Online Classified Service

وجه تمایز کارآفرینان موفق و ناموفق

کارآفرینان موفق نگاه نو و متفاوتی به کار و زندگی‌شان دارند. تفاوت آنها با کارآفرینان ناموفق ظریف اما قابل تمیز است. این تفاوت‌ها فراتر از خواسته‌ها و رویاهای آنهاست. این تفاوت‌ها به عادات یا رموز نهایی بر نمی‌گردد. تفاوت آنها به نیروی قابل سنجشی برمی‌گردد که در دایره تفکر و تعقل این افراد نهفته است و موجب می‌شود تحولاتی در شیوه کار، زندگی و روابط شغلی آنها پدید آید.

در این مقاله قصد داریم "ویژگی‌های" متمایز کننده کارآفرینان موفق را بررسی کنیم نه "عادات" آنان را. زیرا "عادات" پیش از مطالعه کردن به وجود می‌آیند و در اصل نیازی به مطالعه آنها نیست. از سوی دیگر، کسب عادات





دیگران موجب می‌شود از مسیر خود دور افتید، چرا که اینها عادات "شما" نیست.

۹ وجه تمایز کارآفرینان موفق در زیر شرح داده شده است که با فراگیری آنها می‌توانید تفاوت قابل ملاحظه‌ای در نوع تفکر، ارزیابی و دیدگاهتان ایجاد کنید.

(۱) اجبار یا توان :

وقتی می‌خواهید چیزی را به زور کسب کنید، باید از همه طرف متوسل به

جبر شوید که نیازمند تلاش و تقلای بسیار است. این در حالیست که تکیه بر آنچه در توان دارید نیرویی خلق می‌کند که از توانایی‌ها فراتر می‌رود. وقتی فرد تمام نیروهای درونی، باورها و عواطفش را هم سو می‌سازد احساس قدرت و توانمندی می‌کند و این امر موجب می‌شود با صرف انرژی کمتر به اهدافش نایل گردد. به عبارتی فرد با هر قدم که برمی‌دارد چندین گام جلو می‌افتد.

(۲) تحقق وظایف یا نیل به هدف

تحقق کارها با به پایان رساندن و تمام کردن آنها همراه است و بیشتر به وظایف برمی‌گردد. وقتی انسان کاری را به پایان می‌رساند آن چیز معنا و اهمیت خود را از دست می‌دهد. آیا تا به حال برای تحقق کاری تلاش و کوشش کرده‌اید؟ اگر چنین بوده است آیا با تحقق آن احساس نکرده‌اید آنقدرها هم مهم نبوده است؟ این تجربه همواره با یاس همراه است. اما نیل به هدف هیچ‌گاه پایان‌پذیر نیست. چرا که با آگاهی معنوی از معنا و اهمیت کار همراه است. این دیدگاه همواره آرامش دهنده و الهام‌بخش است.

(۳) کسب اطلاعات یا به کار بستن آنها

بدیهی است که کسب اطلاعات تنها در صورت به کار بستن آنها ثمربخش خواهد بود. متأسفانه بسیاری از کارآفرینان و کارفرمایان ساعات زیادی را صرف مطالعه و کسب اطلاعات می‌کنند. اما هیچ‌گاه آنها را به کار نمی‌بندند.

(۴) تفکیک یا تلفیق

کارآفرینان موفق می‌گویند پیش از هر چیز به زندگی‌شان به صورت بخش‌های تفکیک شده نگاه کرده‌اند. این افراد حتی در تجارتشان هم چنین نگاهی به خدمات، محصولات و حتی تلاش‌هایشان دارند. این امر باید به صورتی باشد که کسب موفقیت در هر زمینه به پیشبرد زمینه دیگر منتج شود. برای این کار مولفه‌ها و طرح‌های گوناگون تجارتان را بنویسید. سپس درباره اینکه فعالیت در کدام زمینه به برجسته‌سازی زمینه دیگر می‌انجامد بیاندیشید و برنامه‌ریزی کنید.

(۵) فقط کار یا کار همراه با تفریح

کار جدی و بدون تفریح تحمیلی از "باید"ها و "وظایف" است که نتیجه‌ای جز خستگی ندارد. با کار سخت و طاقت‌فرسا انسان می‌خواهد در مقابل چیزی ایستادگی کند. اما کار همراه با تفریح، منبع شادابی، نور، الهام و آرامش است. کارآفرینان موفق پیش از پی بردن به نحوه صحیح انجام کارها، فکر می‌کردند باید فقط تلاش کنند و این امر سلامتی، انرژی و شادابی را از آنان می‌گرفت. آنها پس از کسب نتایج ضعیف تصمیم گرفتند روش خود را تغییر دهند و آن وقت بود که خودشان هم شگفت‌زده شده بودند که "آیا واقعا اینقدر راحت می‌شد کارها را انجام داد!"

(۶) حمایت ساختار یا کل فضای کاری

ساختارها در نحوه انجام امور نقش مهمی ایفا می‌کنند و حتی اگر ساختار تشکیل شده بسیار متفاوت از ساختار دیگران باشد باز هم ایرادی بر آن نیست.

ساختارها روی وظایف و نتایج از پیش تعیین شده تکیه می‌کنند اما برخورداری از حمایت کل فضای کاری ساختار وسیعتری فراهم می‌آورد که پیشرفت و ترقی را آسانتر می‌سازد. تفاوت این دو در اینست که محیط برای شما کار می‌کند ولی برای ساختار شما باید کار کنید. حمایت فضای کاری، ساختارهای کوچکتر را از آن شما می‌سازد. کارآفرینان موفق معتقدند این تفاوت بسیار حائز اهمیت است. آنها با بسط ساختارهای حمایتگر به کل فضای کاری موفقیت بیشتری نصیب خود می‌کنند.

(۷) تغییر رفتار یا تحول

تغییر رفتار سطحی‌تر از تحول است. این امر به ترک یا آغاز یک رفتار اشاره دارد که ممکن است ساده یا گذرا باشد. تحول نیروی قوی‌تری است که

در نتیجه یک تجربه به وجود می‌آید و به دگرگونی عمیق و درونی منجر می‌شود که اغلب هويت فرد را هم دستخوش تغيير قرار می‌دهد و برای او دیدگاه متفاوتی به ارمغان می‌آورد.

لحظاتی را به یاد بیاورید که به یکباره و ناگهان "چیزی دریافت کرده‌اید". این شروع یک دگرگونی است. البته همیشه امکان برگشت به روش و رویکرد گذشته وجود دارد. اما همیشه صدایی از درون به شما خواهد گفت که با برگشت به رویکرد نخست نمی‌توانید از توانایی‌های خود نهایت استفاده را بکنید. برای نمونه وقتی متوجه شوید افکار شما نتایج کارتان را تحت الشعاع قرار می‌دهند دیگر نمی‌توانید این امر را منکر شوید و اگر گاهی از این حقیقت غفلت کنید باز هم صدایی از عمق وجودتان شما را به آن فرا می‌خواند.

کارآفرینان موفق همواره به دنبال کشف تحولات لازم هستند تا بتوانند زندگی و کارشان را باز هم در جهت بهتری هدایت کنند.

(۸) بدبینی یا خوشبینی

بدبهي به نظر می‌رسد که بهتر است خوش‌بین بود تا بدبین. اما مسئله اینجاست که مشکل می‌توان تشخیص داد چه زمان بدبین هستیم. افرادی که در کنشاکش تجارت هستند خود را "واقع‌گرا" توصیف می‌کنند و می‌گویند واقعیات و حقیقت امور را می‌بینند. اما حقیقت این است که آنها تنها بخشی از واقعیات را می‌بینند و اکثر اوقات شرایط را از آنچه که هست بدتر جلوه می‌دهند. خوش‌بینی تنها یک طرز تفکر یا رویکرد نیست بلکه یک تعهد است که فرد را ملزم می‌دارد نقطه قوت و روشن شرایط را ببیند و آنها را بارور سازد. این یک اصل معنوی و علمی است که وقتی انسان قوای خود را بر نقاط سازنده و مثبت متمرکز کند و با شور و بصیرت از آنها برای رسیدن به هدفش استفاده نماید خلاق‌تر و با درایت‌تر می‌شود. کارآفرینان موفق این مهارت را در خود "به حد کمال" رسانده‌اند.

(۹) ارج نهادن به جایگاه خود یا توجه به کمبودها

خواستار شرایط بهتر بودن و بیشتر خواستن چیز بدی نیست. اما بیشتر مردم وقتی درباره خواسته‌هایشان صحبت می‌کنند بر خلئی که میان خواسته‌ها و داشته‌هایشان وجود دارد تکیه می‌کنند. این کار موجب می‌شود نداشتن‌ها از داشتن‌ها پررنگ‌تر شوند و یک گره کور ایجاد شود. ارج نهادن به جایگاهی که دارید به معنای در لحظه زیستن، عشق ورزیدن به لحظه زندگی و قدر آن را دانستن است. ارج نهادن به جایگاهی که دارید آرزوها و رویاهایتان را زیر سوال نمی‌برد بلکه نیروی اعتماد و احساسات مثبت را تقویت و راه را برای نیل به خواسته‌ها باز می‌کند.

در آخر باید گفت تفاوت کارآفرینان موفق با دیگران در دیدگاه‌ها، باورها و رفتارهای آنان نهفته است. بنابراین علاوه بر تغییر عملکرد باید ذهنیات درونی را هم متحول ساخت و از آن بهره برد.

منبع : بازار کار

<http://vista.ir/?view=article&id=283429>

ورود به جامعه اطلاعاتی چیست؟

امروز پیشرفت بشر در حوزه فن آوری ارتباطات چنان دگرگونی بنیادی در زندگی پدید آورده است که بسیاری از جامعه شناسان سخن از طلوع عصری نوین می‌گویند: "عصر اطلاعات". به طور خلاصه برای جامعه اطلاعاتی چندین ویژگی را می‌توان برشمرد که وابستگی رشد اقتصادی به تحولات فنی در عرصه اطلاعات و بازسازی صنعت با فناوری اطلاعات از آن جمله هستند. جایگزینی فناوری‌های ارتباطی به عنوان ابزارهای

اقتصادی، اطلاعاتی به جای ماشین‌هایی که از ابزارهای اقتصادی، صنعتی‌اند و مطرح شدن بخش‌های مربوط به تولید و توزیع فناوری‌ها و خدمات اطلاعاتی به عنوان بخش اصلی صنعت از دیگر ویژگی‌های جامعه اطلاعاتی به شمار می‌رود. "علی ملک پور"، پژوهشگر و محقق جامعه اطلاعاتی می‌گوید: ورود به جامعه اطلاعاتی را می‌توانیم با معیارهای مختلف بسنجیم و این نشان دهنده چند وجه بودن جامعه اطلاعاتی است. وی می‌افزاید: معیارهای تکنولوژی، اقتصادی، فرهنگی، شغلی و سیاسی شاخص‌های کمی و کیفی هستند که ورود به جامعه اطلاعاتی را تعریف می‌کنند. جامعه‌ای که افزایش فن‌آوری‌های تولید و توزیع اطلاعات در آن محقق شده و هنگامی که تولیدکالا بخش عمده‌ای از جای خود را به تولید اطلاعات داده، نام جامعه اطلاعاتی را می‌توان بر آن نهاد. این استاد دانشگاه آزاد تأکید می‌کند: هنگامی یک کشور وارد جامعه اطلاعاتی می‌شود که مشاغل مبتنی بر اطلاعات، تولید و توزیع آن روز به روز گسترش یابد. وی با اشاره بر معیار فرهنگی جامعه اطلاعاتی، می‌افزاید: جامعه اطلاعاتی در محاصره امواج و پیام‌های ارتباطی و اطلاعاتی است و اینها همه نشان دهنده این است که جامعه اطلاعاتی یک پدیده واقعی و در شرف گسترش است که کسی نمی‌تواند آن را انکار کند. ورود چنین پدیده‌ای به نسبت تکنولوژی جوامع مختلف دارای تقدم و تاخر است که سبب ایجاد پدیده‌ای به نام شکاف دیجیتال شده است. امروزه ما در سطح جهان با همگانی شدن اطلاعات مواجهیم و دیگر مانند دو دهه پیش اطلاعات خاص طبقه خاصی نیست و جهانی شدن اطلاعات در سطح بین‌المللی و کم شدن فاصله طبقاتی در سطح ملی این قضیه را توجیه می‌کند. در واقع اطلاعات، طبقات را در نوردیده و آن را نفوذپذیر کرده و اطلاعات متعلق به قشرهای مختلف جامعه شده است. هر چه یک جامعه به معنای شاخص‌های جامعه اطلاعاتی، توسعه یافته‌تر باشد، امکان دسترسی همگانی به اطلاعات هم بیشتر می‌شود، اگر جامعه‌ای در آستانه ورود به عصر جهانی شدن باشد و خود را آماده و مستعد ورود به جامعه جهانی کند، هر روز بیشتر به سمت همگانی شدن اطلاعات پیش می‌رود. پس اگر امروز در کشور و جامعه‌ای اطلاعات مختص طبقه خاصی باشد، این جامعه با معیارهای جامعه اطلاعاتی فاصله دارد، این به معنای آن است که امروزه عدالت اجتماعی، دموکراسی و حقوق بشر علاوه بر معیارهای توزیع عادلانه ثروت و قدرت دارای مشخصه توزیع عادلانه اطلاعات نیز می‌باشد. ملک پور در ادامه می‌افزاید: پس امروزه جامعه شهروند مدار و مشارکت‌جو، علاوه بر معیارهای سنتی و قرن بیستمی، اکنون با معیارهای جدید تری سنجیده می‌شود که مهمترین آن مشارکت مردم در تولید و توزیع دسترسی به اطلاعاتی است که برای ارتقا فرهنگ رفاه و توسعه ملی، منطقه‌ای و محلی لازم است. وی شعار جامعه اطلاعاتی را دسترسی همگانی اطلاعاتی که برای مردم و توسعه و رفاه عمومی لازم است، عنوان کرده و می‌گوید: البته این دسترسی به اطلاعات، دارای حد و مرز است و باید مشخص شود که چه اطلاعاتی برای رشد فرهنگی و اقتصادی مردم لازم است. وی با اشاره بر سابقه علمی و پژوهشی ایران تصریح می‌کند: "ما نباید کشورمان را با کشورهای خاورمیانه مقایسه کنیم زیرا ما در زمینه فناوری اطلاعات دارای استعدادها خوبی هستیم اما این وجه دلخوش‌کننده دارای وجوه منفی نیز است". وجود استعداد پیشرفت به تنهایی کافی نیست بلکه فراهم سازی زمینه، توسعه فرصت و ارتقا دانی و توانایی در این زمینه بسیار مهم است. کشور ما اکنون دچار دوئالیسم و دوگانگی در آستانه ورود به جامعه اطلاعاتی شده و از سویی دارای پتانسیل قابل قبولی از دانش و توانایی در زمینه تولید، توزیع و پردازش اطلاعات است. اما هنوز با نوعی سطحی‌نگری و عدم باور به معادلات و مناسبات جامعه اطلاعاتی، نگاه ناباورانه و سخت‌گیرانه به تولید و توزیع اطلاعات مواجه است. هنوز در کشور، بسط اطلاعات و بهره‌برداری بهینه همگانی از اطلاعات محقق نشده و هنوز با محدودیت‌هایی در زمینه فعالیت آزاد مطبوعات، توزیع آسان اطلاعات در سطح جامعه مواجهیم. وی این کمبودها را متولی کاشت، داشت و برداشت (تولید، پردازش و توزیع) اطلاعات ذکر کرده و خاطر نشان می‌کند: این دوگانگی حاصل تنازع نیروهای بازدارنده سنتی با نیروهای تجدد خواه و پیش‌برنده است. وی جامعه اطلاعاتی را محصول دو دهه اخیر دانسته و می‌گوید: بزرگراه‌های اطلاعاتی و توسعه فناوری‌های صوتی و تصویری در دو دهه اخیر رشد پیدا کرده اما جرقه‌های آن از پس از جنگ جهانی دوم بوده است. اکنون اطلاعات، مسایل و نظریه‌های پیرامون آن موضوع اول تمدن امروز بشر "اطلاعات" محور جوامع می‌باشد.

مرجع: ایرنا

منبع: مرکز توسعه کارآفرینی

<http://vista.ir/?view=article&id=211791>

وضعیت کار در قرن ۲۱

چارلز هندی کتابها و مقالات متعددی نوشته که کتاب «عصر تضاد و تناقض» او که دنباله کتاب «عصر سنت گریزی» است که توسط مجلات مهم به عنوان یکی از ۱۰ کتاب برگزیده در زمینه کسب و کار معرفی شده است. آنچه در پی می آید چکیده ای از نظرات چارلز هندی در خصوص وضعیت کار در قرن حاضر می باشد که با بهره گیری از کتابهای وی تهیه و تنظیم شده است.

چارلز بی هندی مدیر، اقتصاددان، محقق و پروفیسور دانشکده مدیریت لندن است. او در سال ۱۹۳۲ در یک خانواده روحانی مسیحی در ایرلند متولد شد. پدرش معاون اسقف ایرلند بود. او تحصیلات خود را در دانشگاه آکسفورد و سپس در دانشکده مدیریت «اسلون» دانشگاه ماساچوست آمریکا (ام.آی.تی) با درجه بسیار خوب به پایان رساند.

وی پس از پایان تحصیلات در انگلستان و قبل از ورود به ام.آی.تی، مدتی به عنوان مدیر بازاریابی برای شرکت نفتی بین المللی شل و همچنین در مقام اقتصاددان و استاد مدیریت در آسیای جنوب شرقی و لندن به کار پرداخت. وی دارای اندیشه های ژرف در زمینه مسایل مدیریتی واجتماعی است، به طوری که نه فقط فعل و انفعالات محیط کسب و کار را مورد بررسی قرار می



دهد، بلکه دنیای پیرامونی و محیط اجتماعی را هم تجزیه و تحلیل و راهنماییهای برای دگرگونی و بهبود شرایط پیشنهاد می کند.

چارلز هندی کتابها و مقالات متعددی نوشته که کتاب «عصر تضاد و تناقض» او که دنباله کتاب «عصر سنت گریزی» است که توسط مجلات مهم به عنوان یکی از ۱۰ کتاب برگزیده در زمینه کسب و کار معرفی شده است.

آنچه در پی می آید چکیده ای از نظرات چارلز هندی در خصوص وضعیت کار در قرن حاضر می باشد که با بهره گیری از کتابهای وی تهیه و تنظیم شده است.

ما در یک دوران ویژه به سر می بریم. در این دوران تغییراتی در شرایط کاری افراد رخ داده و می دهد که باعث می شود برخلاف گذشته بیشتر انسانها بیش از آنکه به سازمانهای بزرگ وابسته باشند به کار مستقل یا پیمانکاری روی بیاورند. آنها دیگر تمام وقت خود را در یک سازمان سپری نخواهند کرد، بلکه به فعالیتهای پاره وقت خواهند پرداخت. فقط کمتر از نیمی از نیروی کار در سازمانهای مختلف مشاغل تمام وقت «مناسب» به دست می آورند و باقی افراد کارکنان مستقلی هستند که تعدادشان سال به سال بیشتر می شود. بیشتر این افراد به این دلیل کارگر پاره وقت یا موقت هستند که یا خود می خواهند و یا جز این چاره دیگری ندارند.

اصولا ویژگی سازمانهای امروزی این است که آنها بر هسته ای از مدیران و کارگران ضروری استوارند که پیمانکاران خارج از سازمان و مستخدمان پاره وقت، آنها را یاری می دهند. البته این روش، شیوه جدیدی برای ساماندهی امور نیست، چرا که مقاطعه کاران بزرگ و کوچک طی نسلهای

متممادی این کار را کرده اند. آنچه تازگی دارد رشد این شیوه از سازماندهی در حرفه‌های بزرگ و نهادهای بخش دولتی است که به دلیل ارزانتر بودن، درمیان آنها گسترش یافته است. این سازمانها به این نتیجه رسیده اند که گرچه راحت تر است که کارکنان خود را به صورت تمام وقت دراختیار داشته باشند، اما دراختیار داشتن تمام نیروی کار، نوعی اسراف در سازماندهی منابع انسانی ضروری است. لذا نگاه داشتن آنها در خارج از سازمان، به صورت کارکن مستقل یا در استخدام مقاطعه کاران متخصص و خرید خدمات آنها به هنگام نیاز ارزانتر تمام می شود.

براین اساس، سازمانهای امروزی از سه گروه مختلف مردم تشکیل شده اند که هرکدام از آنها انتظارات متفاوتی دارند و شیوه مدیریت بر آنها فرق می کند. آنها از حقوق مختلفی برخوردارند و به اشکال مختلف سازماندهی می شوند.

گروه اول را متخصصان، تکنسین ها و مدیران صاحب صلاحیتی تشکیل می دهند که وجودشان برای سازمان ضروری است. آنها حامل دانش سازمانی هستند که سازمان را از همتایانش متمایز می سازد، به طوری که اگر آنها از دست بروند، سازمان هم از دست خواهدرفت. بنابراین، از نظر سازمان آنها ارزشمندند و باید باشند و جایگزین کردنشان دشوار است. سازمانها با دادن سکه های طلا، حقوقهای بالا، منافع حاشیه ای و انومیل های گرانقیمت آنها را بیش از پیش به خود نزدیک می کنند. درعوض از آنها انتظار می رود به سختی و با طی مسافتهای طولانی کار کنند و تعهد و انعطاف پذیری داشته باشند. ۴۰ یا ۴۵ ساعت کار در هفته برای این گروه نیست، معدودی از آنها از تمام مرخصی استحقاقی خود استفاده می کنند، و یا پیش از آنکه شب شود، خانه و خانواده خود را می بینند. از آنها انتظار می رود کارها را مطابق تمایل سازمان انجام دهند و درعوض، بیش از پیش حقوق خوب دریافت دارند. در نتیجه این وضع، آنها از نظر سازمان، گران قیمتند و تعدادشان نیز کم است.

گروه دوم، پیمانکارانی هستند که با سازمان قرارداد می بندند تا کارها را انجام دهند. این گروه هم از افراد و هم از سازمان تشکیل شده اند. منظور از افراد یادشده، کارکنان متخصص یا تکنسین های مستقلی هستند که بسیاری از آنها در گذشته از مستخدمان اصلی سازمان بوده اند و نقش خود را در هسته اصلی ایفا کرده اند و اکنون ترجیح داده اند که جزو کارکنان مستقل باشند. منظور از سازمانها هم سازمانهایی هستند که از سازمانهای اصلی کوچکترند، ولی با وجود این، هسته ها و پیمانکاران فرعی خاص خود را دارند. آنها در قبال نتیجه ای که به دست می آورند، پول می گیرند و نه به ازای مدت زمانی که صرف می کنند، آنها حق الزحمه دریافت می دارند نه حقوق. پیامد این وضع واجد اهمیت است به این معنا که سازمان مرکزی می تواند کنترل خود را فقط از طریق بررسی نتایج اعمال کند و نه از طریق بررسی روشها، گروه سوم، نیروی کار انعطاف پذیر یا کلیه کارگران پاره وقت و موقتی هستند که رشد یابنده ترین بخش عرضه اشتغال را تشکیل می دهند.

این افراد، همان بازار کارند، بازاری که کارفرمایان آن طور که دوست دارند و هنگامی که نیاز دارند وارد آن می شوند، تا هرچقدر که می توانند پول کمتری بابت آن بپردازند (که البته این فلسفه کوتاه بینانه است).

این قبیل افراد باید جدی گرفته شوند، زیرا آنها کار پاره وقت یا موقت خود را انتخاب می کنند. آنها مهارتهایی دارند که می توانند افزایش یابند، می توانند تعهد به کار داشته باشند و قابلیتها و نیروهایی دارند که اگر از آنها خواسته شود می توانند ارائه دهند. آنها لزوما در پی به دست آوردن پست یا ارتقای مقام نیستند، آنها علائق و دلمشغولیهای فراتر از شغل خود را دارند و لذا آمادگی پذیرش تشویقهای مورد نیاز کارکنان هسته ای را ندارند. آنها بیشتر به یک شغل و گروه کاری متعهدند تا به مقام یا سازمان.

از آنجا که با این افراد به عنوان کارکنان موقت برخورد می شود، آنها نیز واکنشی موقتی از خود نشان می دهند. این نیروها، هیچگاه بلندپروازی کارکنان هسته ای را نخواهند داشت. آنچه آنها خواهانش هستند دریافت حقوق و برخورداری از شرایط آبرومندانه و برخورد مناسب و همراهانی خوب است. آنها شغل دارند نه مقام و نباید بیش از آنچه انتظار دارند، در جریان امور سهیم باشند و نباید هم از آنها انتظار داشت که در پیروزیهای سازمان شادمانی کنند. آنها کمتر دل درگرو عشق سازمان می بندند و در فرهنگ آنها کار بیشتر، مستلزم و مستحق پول بیشتر است. چنین اشخاصی کارگران پیمانی هستند و انتظار دارند که با آنها پیمان منصفانه بسته و این پیمان محترم شمرده شود.

سازمانهای امروز که بدین ترتیب سازماندهی می شوند، معمولاً به کسی وعده سمت نمی دهند. درعوض برای افراد فرصتهایی فراهم می کنند تا آنها تواناییهای خود را باور سازند و از بعضی فرصتها استفاده کنند که برایشان ایجاد می شوند. از این سازمانها، نمی توان انتظار داشت که بیش از این به فکر آینده افراد باشند و مراتب پیشرفت آنها را فراهم سازند. حال دیگر افراد باید به فکر خودشان باشند و به خاطر بسپارند که در این دنیا جدید، هرکس فقط به اندازه شغل فعلی خود خوب است و تضمینی برای آینده وجود ندارد. در چنین شرایطی، آموزش به نوعی سرمایه گذاری و تجربه گسترده به نوعی دارایی تبدیل می شود، مشروط بر اینکه این تجربه سطحی نباشد.

در این وضعیت، سازمانها دیگر افراد منفعلی را نمی پذیرند که به تعهداتشان عمل نمی کنند و افراد را در مشاغلی نگه نمی دارند که نیروهای

جوآنتر با دستمزدی معمولاً پایین تر می توانند انجام دهند.

در عوض، خیلی از افراد هم از سازمانها به عنوان محلی برای کارآموزی استفاده می کنند و در دهه سی سالگی به صورت مستقل به عنوان کارفرما یا مشاور فعالیت خود را شکل می دهند و یا در پیمانکاریها، نقش یک متخصص را ایفا می کنند.

امروزه نه سازمانها و نه کارکنان به استخدام به عنوان مقوله ای مادام العمر نگاه نمی کنند. اکنون دیگر وضع فرق کرده است و افراد بدون اینکه تقصیری داشته باشند شغل خود را از دست می دهند. حال شرایط به گونه ای است که ۱۰ درصد از جمعیتی که در سن کارکردن قرار دارند، فاقد کاری هستند که در ازای آن حقوق دریافت کنند و این رقم بالایی است. البته عده دیگری هم هستند که در زمره این ۱۰ درصد نیستند، اما در فقر زندگی می کنند مثل بسیاری از کارکنان مستقل.

در یک جمع بندی، شرایط کاری را در قرن حاضر می توان چنین توضیح داد:

- کارگران تمام وقت دائم، اقلیت نیروی کار را تشکیل می دهند؛
- ۷۰ تا ۸۰ درصد از مشاغل، بیشتر به مهارتهای فکری نیاز دارند تا مهارتهای بدنی؛
- افراد مستقل، درجهانی شدیداً رقابتی، با مازادی از نیروی کار جویای شغل روبه رو هستند؛
- سازمانها بیش از پیش از افراد هوشمندی تشکیل شده اند که کارهای هوشمندانه ای انجام می دهند؛
- افراد شاغل غالباً اطلاعاتی بیش از فرماندهان خود دارند و حس مسئولیت پذیری آنها برای انجام وظیفه چنان کامل است که به فرمان کسی برای انجام کار گوش نمی دهند، لذا باید آنها را متقاعد کرد؛
- مدیران جدید برعکس مدیران قدیمی که عالم بر همه چیز بودند و می توانستند همه کارها را انجام دهند و هر مسئله ای را حل کنند، می خواهند بدانند که هر مسئله ای را چگونه می توان حل کرد و در این راه از ظرفیت کارکنان تحت مدیریت شان استفاده می کنند؛
- به تدریج واژه مدیر از بین خواهدرفت و افراد به عنوان رهبر تیم، گردانندگان پروژه، هماهنگ کنندگان و یا به طور کلی مجریان فعالیت خواهندکرد.

منبع : سایت حسابیران

<http://vista.ir/?view=article&id=281748>

 **vista.ir**
Online Classified Service

ویژگی های فردی، سرمایه اصلی کارآفرینان

• مقدمه

زمانی تصور می شد که کارآفرینان به جای ساخته شدن، متولد می شوند و صفات آنها به قدری نادر و خاص تصور می شد که در هر جایی یافت نمی شد. اما امروزه، شواهد کافی نشان می دهند صفات کارآفرینی می توانند در نتیجه آموزش دوران کودکی، استقلال، به خود متکی بودن و در معرض ارزشهای فرهنگی مرتبط با کار و صنعت قرار گرفتن، پرورنده شوند. در این مقاله - که در واقع بخشی از پایان نامه تحصیلی با موضوع بررسی و مقایسه ویژگیهای شخصیتی و روانشناختی کارآفرینان می باشد - سعی در



جمع‌آوری آهم ویژگی‌های کارآفرینان داشته و درصدد ارائه راهی در جهت آموزش کارآفرینی هستیم.

• ویژگی‌های کارآفرینان

(۱) فرصت‌شناسی:

کارآفرین شخصی است که ارزش فرصت‌های پیرامون خود را درک می‌نماید و چیزی را خلق و یا در آن تغییراتی ایجاد می‌نماید (جانگ، ۲۰۰۳). کرزنر (۱۹۶۹) معتقد است کارآفرینی یعنی آگاهی از فرصت‌های سودآور و کشف نشده. زمانی که همه مردم محیط اطراف خود را مملو از تناقض، هرج و مرج و نابسامانی می‌بینند فقط کارآفرین است که می‌تواند فاطعانه نسبت به موقعیت‌های محیط عکس‌العمل مناسب نشان داده و از فرصت‌ها استفاده کند و یا حتی تهدیدها را به فرصت تبدیل کرده و به نفع خود و جامعه از آن بهره‌برداری نماید. دیگران ممکن است موقعیت را ببینند، بشنوند، یاد بگیرند و حتی تا اندازه‌ای تجربه کنند اما فقط کارآفرین از آن به نحو مطلوب استفاده کرده و آنرا تبدیل به یک موقعیت اقتصادی می‌کند (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۲). بیشترین کارآفرینی و خصوصاً کارآفرینی‌های موفقیت‌آمیز ناشی از یک انتخاب آگاهانه و هدفدار در فرصت‌های کارآفرینی است (حقایق، ۱۳۸۱). فرصت‌شناسی دارای چندین مؤلفه است که عبارتند از: الف- تیز فهمی، ب- برخورداری از شم شهودی، ج- توان تصمیم‌گیری درست با حداقل اطلاعات، د- مثبت‌اندیشی، و- داشتن انگیزه پیشرفت، ه- تحمل ابهام. ی- توان ریسک‌پذیری.

(۲) توان تصمیم‌گیری:

داستان خارق‌العاده‌ای درباره یک کارآفرین بسیار موفق وجود دارد. او در مقابل این سؤال که چطور این قدر موفق است گفته بود: «با تصمیم‌گیری درست». سؤال بعدی این بود که «چطور می‌تواند درست تصمیم بگیرد؟» و او پاسخ داده بود: «تجربه» و بالاخره از او پرسیده شده بود: «چگونه تجربه به دست آورده‌ای؟» او پاسخ داده بود: «تصمیم‌گیری نادرست» (اسمیت؛ ترجمه هدایت، ۱۳۸۲). عوامل بسیاری در موفقیت و شکست یک کسب و کار تأثیرگذار هستند که بیشتر آنها غیر قابل کنترل و ناشناخته هستند. کارآفرین سعی می‌کند با تصمیمات مناسب و به موقع، عوامل مثبت را افزایش داده و از تأثیر عوامل منفی جلوگیری نماید و برای مشکلات و مسائل غیر قابل پیش بینی راه‌حل‌های مناسب ارائه دهد. کارآفرین در هر لحظه ممکن است چند تصمیم بگیرد که بدلیل شرایط مبهمی که وجود دارد این تصمیم‌ها نقش بسیار زیادی در صعود و نزول کسب و کار کارآفرین ایفا می‌نمایند. شناخت خود، از مهمترین عوامل در تصمیم‌گیری می‌باشد. اسمیت در این‌باره می‌گوید: همه موضوع به تشخیص این که ما چه کسی هستیم و واقعاً چه چیزی برایمان مهم است بستگی دارد. با در اختیار داشتن این سطح شناخت از خود، قادر خواهیم بود قدرت تفکر لیزری را در لحظات تصمیم‌گیری بکار گیریم. (اسمیت؛ ترجمه هدایت، ۱۳۸۲).

(۳) قدرت برنامه‌ریزی و پیش‌بینی آینده:

بیچاره‌ترین انسانها در دنیا فرد بینایی است که فاقد چشم‌انداز آرمانی است (هلن کلر، نقل از اسمیت، ترجمه هدایت، ۱۳۸۲). رفتار کارآفرینان هدفمند بوده و هریک توان زیادی را برای رسیدن به آن هدف صرف می‌نمایند. کارآفرینان می‌دانند به کجا می‌خواهند بروند، آنها تصور و دیدگاهی از آینده سازمان خود دارند. البته بسیاری از اوقات این تصور از ابتدا وجود ندارد و طی زمان شکل می‌گیرد. این موضوع باعث می‌شود کارآفرین مجبور به برنامه‌ریزی کوتاه مدت و مقطعی شود ولی داشتن چنین دیدگاهی می‌تواند این برنامه‌های کوتاه مدت را برای رسیدن به هدف آرمانی کارآفرین در یک جهت هماهنگ نماید (هیسرج و پیترز، ترجمه فیض‌بخش و تقی‌پاری، ۱۳۸۲). برنامه‌ریزی طولانی مدت و پیش‌بینی اوضاع آینده برای موفقیت در تجارت، ضروری است (سالازار و همکاران، ترجمه: نطاق، ۱۳۸۰). یکی از بزرگترین دلایلی که معمولاً ما را از برنامه‌ریزی کردن باز می‌دارد ترس از تعهد و خویشاوند بسیار نزدیک آن ترس از شکست است (اسمیت، ترجمه: هدایت، ۱۳۸۲).

(۴) تیز فهمی:

«اسبورن» معتقد است که کلید ایده‌های خلاق، سؤالات کلیدی بوده‌اند. بیشتر اختراعات انجام شده در جهان ناشی از یافتن همین سؤالات کلیدی و تلاش برای یافتن جواب آنها بوده است. کارآفرینان مهارت خوبی در پرسیدن سؤالات کلیدی دارند بطور مثال برسلیوربرگ که عضو تیم طراح ویندوز بود می‌گوید: بیل گیتز مهارت و توانایی فوق‌العاده‌ای در پرسیدن سؤالات کلیدی دارد (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۲). کارآفرینان از توانایی شناخت سریع و روشن ابعاد مختلف مسئله، همچنین توانایی بالای تصور و دیدن روابط اجزا در وضعیت‌های پیچیده برخوردار هستند (صمدآقایی، ۱۳۷۷). این توانایی یکی از مؤلفه‌های تشخیص و درک فرصت‌ها است.

(۵) مثبت‌اندیشی:

نگرش مثبت عبارت است از تجسم اولیه ذهن از نکات مثبتی که ابتدا آن نکات را پرورش می‌دهیم (چپمن، ترجمه نظری، ۱۳۸۰). برخورد مثبت

بزرگترین دارائی برای تداوم توانایی‌های کارآفرینانه است (مردیث و همکاران ترجمه نبی‌نیا، ۱۳۷۱). بسیاری از افراد موقّق، هوش و ذکاوتی بسیار بالاتر از دیگران ندارند اما به جایی رسیده‌اند که ما آنان را "نابغه" می‌خوانیم. مسلماً ذهن مثبت‌گرای این افراد، نیروی مغزی آنها را از نیروی مغز دیگران بیشتر نمی‌کند، بلکه کارآمدتر و در دسترس‌تر می‌گرداند. "من وقتی با مردانی مثل هنری فورد، اندرو کارنگی و توماس ای. ادیسون صحبت کردم در واقع، با اذهانی عاری از هر ترس یا شکمی در تحقّق آمال و آرزوهایشان صحبت کردم." (کوک، ترجمه تیموری، ۱۳۸۲). نگرش مثبت، حوزه ارتباطی افراد را توسعه می‌بخشد. از مزایای مثبت اندیشی خلّاقیت است چراکه ریشه خلّاقیت در نگرش مثبت است. نگرش مثبت، جرات مواجه شدن با مشکلات را بوجود آورده و سبب می‌شود پیش از این که فرصت را از دست بدهیم و موقعیت از کنترل ما خارج شود، قدمی جهت رفع آن برداریم (چپمن، ترجمه نظری، ۱۳۸۰). این توانایی نیز یکی از مؤلفه‌های تشخیص و درک فرصتها است. زیرا در دل هر فرصتی تهدیدی نیز نهفته است، اگر مثبت اندیشی با درک فرصت همراه نباشد، هیچ‌وقت فرد جرأت عمل پیدا نخواهد کرد.

۶) کارآفرینان حساب شده ریسک می‌کنند:

کارآفرینان از جنب و جوش کارهای بزرگ لذت می‌برند اما دست به قمار نمی‌زنند؛ از ریسک پائین پرهیز می‌کنند زیرا جنب و جوشی ندارد؛ از ریسک بالا نیز پرهیز می‌کنند زیرا خواهان موفقیت‌اند (مردیث و همکاران ترجمه نبی‌نیا، ۱۳۷۱). کارآفرینان آنگاه که تصمیم به شرکت جستن در یک پروژه اقتصادی گرفتند، بسیار حساب شده و با دقّت فراوان عمل می‌کنند و هر چه را که ممکن باشد انجام می‌دهند تا شرایط را به سود خود برگردانند و غالباً بیهوده ریسک نمی‌کنند (دانلد اف. ریچاردام ترجمه عامل محرابی، ۱۳۸۲). کارآفرینان از ریسک‌های افراطی بخاطر ترس از نرسیدن به مقصد (کمال اقتصادی) و از کارهای معمولی و کم ریسک به خاطر دیر رسیدن به مقصد، گریزان است. لذا، کارهایی با ریسک متوسط برای او جاذبه بیشتری دارند. (صمدآقایی، ۱۳۷۷).

۷) حرکت در مسیرهای یک طرفه:

کارآفرین به صورت آگاهانه در مسیری گام می‌گذارد که یک طرفه است، و تنها به طرف جلو راه دارد. از این جهت کارآفرین این مسیر را انتخاب می‌کند که مبادا در میانه راه وسوسه شود و برگردد. ناپلئون هیل، می‌گوید: هرکس می‌خواهد در مسیر تازه‌ای به موفقیت برسد، باید تمامی پل‌های پشت سر خود را خراب کند. چنین است که می‌تواند روحیه‌ای را حفظ کند که عشق به پیروزی نامیده می‌شود و لازمه هر موفقیتی است (کوک، ترجمه تیموری، ۱۳۸۲). در مصاحبه‌ای که با یکی از کارآفرینان داشتم بیان نمودند: همیشه خود را به صورت (خود خواسته) نسبت به دیگران بدهکار می‌کنم که مبادا از انگیزه‌ام در پیگیری کارهایم کم شود.

۸) تجارب کاری متنوع:

آموزگار کارآفرین، تجارب شخصی است (کوک، ترجمه تیموری، ۱۳۸۲). چارلز وال‌گرین، مؤسس یک فروشگاه زنجیره‌ای، توصیه می‌کند: بزرگ‌ترین فرصت شغلی هر فرد معمولی، دقیقاً توسط کاری ایجاد می‌شود که به آن مشغول است (کوک، ترجمه تیموری، ۱۳۸۲). در اکثر مصاحبه‌های انجام شده با کارآفرینان، اکثر آنها بیان نمودند که دارای تجارب متنوع حرفه‌ای بوده‌اند. و همین تجارب را زمینه‌ساز فعالیت کارآفرینانه خود معرفی نمودند. تجارب کاری، باورهای خودکارآمدی فرد را تحت تأثیر قرار داده و آن را بهبود می‌بخشد.

۹) قاطعیت در کار:

یکی از ویژگی‌های افراد کارآفرین داشتن قاطعیت در کار است. یعنی در پی‌گیری کار تا حصول نتیجه نهایی دست از کار نمی‌کشند. هیچ وقت در کارهایشان امروز و فردا نمی‌کنند، به سرعت تصمیم‌گیری می‌کنند، سرعت عمل، کلید موفقیت‌شان است (صمدآقایی، ۱۳۷۷). کارآفرینان در مواجهه با ناملازمات دارای قاطعیت و اراده هستند (تامپسون/نقل از مقیمی، ۱۳۸۱). هایم و جینبر قاطعیت در کار را مستلزم داشتن پنج مهارت اساسی می‌دانند. ۱- جهت‌یابی جدی. ۲- توانایی انجام کار. ۳- کنترل اضطراب‌ها و ترس‌ها. ۴- روابط انسانی خوب در کار. ۵- هنر مذاکره و گفتگو. (هایم و جینبر، ترجمه چمنی، ۱۳۷۵).

۱۰) ایجاد وحدت اضداد:

کارآفرینان افرادی هستند که می‌توانند ویژگی‌های متضادی را در درون خود تجربه نمایند. مثلاً می‌توانند در عین استقلال وابسته، در محیط کار در عین جدی بودن شوخ طبع، و در عین ریسک‌پذیری محتاط و محافظه‌کار باشند. یکی از ویژگی‌های کارآفرینان تفکر خلاق است. تفکر خلاق مستلزم حساسیتی بیش از حد (خصوصیتی کاملاً زنانه)، وابستگی به غیر و انکای به خود (خصلنی کاملاً مردانه) است (بهمنی، ۱۳۸۴). مفهوم وحدت اضداد را می‌توان در تحقیقات مک‌کنیون و بارون و همکارانش در ((انستیتوی ارزیابی و تحقیقات شخصیتها)) که در دانشگاه کالیفرنیا و برکلی

موجود است دید. آنها دریافتند که افراد فوق‌العاده کسانی بوده‌اند که در آن واحد، دارای ویژگیهای مذکور و مونث، مستقل و وابسته، دارای خودکارایی بیشتر و نیز پذیرا تر و بارزتر نسبت به این ویژگیهای متضاد می‌باشند. این واقعیت در مطالعات متعددی درباره افراد خلاق روشن شده است. تحقیقات ((بارون و مک کنیون)) نشان داده است که افراد بسیار خلاق هم مذکرتر و هم مونث‌تر از هم‌نایان کمتر خلاق خود هستند و در تفکر خود مستقل‌ترند ولی در عین حال از پیشنهادهای و اطلاعات ارائه شده توسط دیگران با آغوش بازتر استقبال می‌کنند. آنان وفق‌پذیرتر و در عین حال خودرأی‌ترند. بیشتر اهل تفریح‌اند و نیز جدی تر و سخت‌کوش‌ترند. شوخ طبع تر و در عین حال عبوس ترند (منابع : اداره کل کارآفرینی و اشتغال

تورنس ۱۹۷۹/ نقل از آقای، ۱۳۷۷). اگر فرد از خودآگاهی مناسبی برخوردار نباشد، در موقعیتهایی که چنین تجارب متضادی را تجربه می‌کند، دچار اضطراب و نگرانی می‌شود، که خود نیز از عامل آن بی‌خبر است و لذا به طور ناخودآگاه از پردازش تجارب متضاد دوری می‌کند، و به این شیوه با خود کنار می‌آید. اما افرادی که از خودآگاهی مناسبی برخوردار هستند می‌دانند که چه تجاربی را تجربه می‌نمایند و لذا در هر موقعیت متناسب با آن وضعیت می‌توانند تجارب متفاوت و متضادی را تجربه نمایند.

(۱۱) انگیزه پیشرفت در حدّ بالا:

همه انسانها دوست دارند پیشرفت کنند. یک فرد عادی همانند یک کارآفرین علاقمند به پیشرفت است. اما تفاوت در سبکهای برخورد با این مقوله و عامل انتظار پاداش موجب ایجاد تفاوت در میزان انگیزه پیشرفت می‌شود. افراد معمولی پیشرفت در چندین هدف برایشان مطرح می‌باشد. و به صورت عرضی این اهداف را در کنار هم قرار می‌دهند. افراد عادی اکثر اوقات توان و انگیزه خود را بین اهداف مورد نظر تقسیم می‌کنند، یا بصورت متناوب هر از چند گاهی به یکی از اهداف توجه می‌نمایند. و در مورد اخیر، شخص همیشه در حالتی از اضطراب بسر می‌برد، زیرا زمانی که به یکی از اهداف مورد نظر توجه می‌کند، از اهداف دیگر باز می‌ماند و خود را مقصر می‌داند و لذا همیشه نگران است. اما یک کارآفرین معمولاً اهداف خود را ترکیب می‌کند و در قالب یک هدف واحد آنها پی‌گیری می‌کند، و یا اهداف خود را بصورت طولی در امتداد هم قرار می‌دهد، و کاملاً توان و انگیزه خود را برای رسیدن به آن اهداف (اهداف متمرکز شده) سرمایه‌گذاری می‌کند. برای تقویت انگیزه افراد، راه‌های مختلفی وجود دارد، اما مهم‌ترین اصول در این زمینه همسویی هدف‌هاست (سعیدی کیا، ۱۳۸۲). کارآفرینان با توجه به اینکه معمولاً از کنترل درونی برخوردار می‌باشند، لذا عامل پاداش و تشویق را در خود جستجو می‌کنند، به همین خاطر از توانایی خود انگیزه بالایی برخوردارند. اما افراد عادی ممکن است که بیشتر به مشوق‌های بیرونی توجه نمایند و در نبود مشوق‌های بیرونی دچار نقصان انگیزه شوند. اکثر مردم می‌توانند به هدف‌هایی برسند که مشابه همان چیزی است که «می‌خواهند» انجام دهند. اما کارآفرین کسی است که می‌تواند خود را برانگیزاند تا در کار خود بازدهی چنان بالایی داشته باشد که «باید» داشته باشد (مردیث و همکاران ترجمه نبی‌نیا، ۱۳۷۱). برخی از شواهد جالب، ارتباط بین سطح انگیزش پیشرفت و قابلیت سازندگی یک جامعه را نشان داده است. این شواهد بر این موضوع اشاره دارند که انگیزش پیشرفت می‌تواند پیشرفت اقتصادی و تکنولوژیکی را تغذیه کند و موجب گسترش آن شود (دچارمز و مولر، ۱۹۶۲). آنهایی که انگیزه قوی پیشرفت ندارند غالباً تکالیفی را انتخاب می‌کنند که امکان خطر در آنها کم یا زیاد است و از خودارزیابی واقع بینانه که برای تنظیم و طرح‌ریزی هدف‌های معقول ضروری است اجتناب می‌نمایند (هک هاوزن، شمالت و اشنايدر ۱۹۸۵ /نقل از گیج، ترجمه خوی نژاد، ۱۳۷۴).

(۱۲) تلاش و پشتکار قوی:

کارآفرین با توجه به اعتماد بالایی که به خود دارد، ناکامی‌ها را با بردباری تحمل می‌کند و به سعی و تلاش خود ادامه می‌دهد و تا نتیجه دلخواه را به دست نیآورد دست از تلاش نمی‌کشد. اکثر کارآفرینان رمز موفقیت خود را تلاش و پشتکار قوی می‌دانند. بدون اراده قوی، کارآفرین نمی‌تواند از پس بزرگ‌ترین مشکل که همانا آغاز کار است برآید. خصوصیت ادامه کار بیش از دیگران، انجام کار بیش از حد نیاز، شاخصه‌ای متداول در تمام کارآفرینان موفق و شرکت‌های آنان است. اگر شما ناخودآگاه بیشتر کار کنید، استعداد ارزشمند کارآفرین شدن را دارید (کوک، ترجمه تیموری، ۱۳۸۲). در مصاحبه‌های انجام شده با کارآفرینان، یکی از آنان بیان کرد که برای هر مسأله‌ای اگر با هستی محرم شوی قطعاً جواب خواهید گرفت، وی راز محرمیت را تلاش و پشتکار بیان نمود. کارآفرین دیگری همین مطلب را با زبان قرآنی بیان نمود: **وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَهُمْ سُبُلَنَا**: کسانی که برای ما جهاد و تلاش کنند آنها را به راه‌های خودمان هدایت می‌کنیم (سوره عنکبوت آیه ۶۹).

(۱۳) ناراضایتی سودمند:

گل کارآفرینی بر بستری از ناراضایتی که ما آن را ناراضایتی سودمند می‌نامیم، می‌روید. در زمینه نوآوری و پیشرفت، موافقت و رضایت، کاری از

پیش نمی‌برد بلکه ناراضایتی سودمند وسیله‌ای است مؤثر برای برانگیختن، نوید دادن، اندیشیدن و اظهار عقاید تازه بویژه هنگامی که مردم درمی‌یابند که می‌توانند آزاد و مورد اطمینان باشند و رهبران‌شان آنها را به طور جدّی تشویق می‌کنند که برای خود جایگاهی بسازند و صحبت کنند و در امور شرکت کنند (کوپر، ترجمه عزیزی، ۱۳۷۷). ناراضایتی سودمند به شکل‌گیری عقاید و احساسات ارزشمند کمک می‌کند و به کار معنا می‌بخشد (کوپر، ترجمه عزیزی، ۱۳۷۷). ناراضایتی سودمند شاهراه کارآفرینی است. یعنی تا زمانی که فرد به این نتیجه نرسد، که موقعیت فعلی را باید بهبود بخشید، کارآفرینی رخ نمی‌دهد.

۱۴) تحمل ابهام:

سروکار داشتن با ابهام و عدم قطعیت از ویژگی‌های مهم کارآفرین است (مردیث و همکاران، ترجمه نبی‌نیا، ۱۳۷۱). کارآفرینان تمایل دارند تا در برابر ابهامات شکیبایی بالایی از خود نشان دهند و چگونگی اداره خطرات مقابل خود و دیگران را اداره کنند (مقیمی، ۱۳۸۲). کارآفرینان همواره با امکان عدم موفقیت مواجه‌اند. تغییرات پیوسته‌ای که باعث ابهام و تنش در همه جنبه‌های کار می‌شود، این عدم قطعیت را پیچیده‌تر می‌سازد. شکستها و شگفتی‌ها اجتناب ناپذیرند؛ فقدان سازمان‌دهی، ساختار، و نظم، شیوه‌ای از زندگی است. مایه رشد کارآفرینان موفق سیالیت و هیجانی است که از وجود چنین ابهامی ناشی می‌شود. امنیت شغلی و بازنشستگی عموماً برای آنان معنی ندارد (دانلد اف. ریچارد ام ترجمه عامل محرابی، ۱۳۸۲). کارآفرینان تمایل دارند تا در برابر ابهامات، شکیبایی بالایی از خود نشان دهند و چگونگی اداره خطرات مقابل خود و دیگران را اداره کنند. آنها شکست در یک طرح را یک تجربه یادگیری می‌دانند نه یک تراژدی فردی و شخصی (مقیمی، ۱۳۸۲). این توانایی نیز یکی از مؤلفه‌های تشخیص و درک فرصت‌ها است. زیرا هر فرصتی تا زمانی که تجلی پیدا نکرده است، در پرده‌ای از ابهام قرار دارد. در پرتو همین تحمل ابهام است که تهدید به فرصت تبدیل می‌شود.

۱۵) استقلال طلبی:

میل به استقلال، نیروی پیش‌برنده کارآفرینان معاصر است. ناراحتی آنان از سیستم‌های بوروکراسی خشک، همراه با تعهدی بی‌شائبه برای «ایجاد تفاوت» منجر به شخصیتی مستقل می‌شود که کوشش می‌کند تا به شیوه خود به اهداف دست پیدا کند. منظور این است که کارآفرینان همه تصمیمات را باید خود بگیرند؛ بلکه برای اتخاذ تصمیمات مهم، واقعاً نیاز به افراد زبردست دارند (دانلد اف. ریچارد ام، ترجمه عامل محرابی، ۱۳۸۲).

۱۶) استفاده از سبک‌های مختلف فکری:

افراد خلاق به طور ناخودآگاه قادرند سبک‌های مختلف فکری را بکار برند؛ اما چنانچه به طور آگاهانه از سبک‌های فکری و تفاوت‌های آنها مطلع شوند و آموزش ببینند، بسیار بهتر و اثربخش‌تر از گذشته می‌توانند آنها را به کار گیرند و این اثربخشی برای سایر افراد بسیار ملموس‌تر و بارزتر خواهد بود. سبک فکری یعنی ترجیح دادن یک روش از روشهای به کارگیری فکر. خلاقیت در گرو استفاده مناسب از سبک‌های فکری است (صمدآقایی، ۱۳۸۲). افراد کارآفرین با توجه به اینکه از توان خلاقیت بالایی برخوردار می‌باشند، در نتیجه از سبک‌های مختلف فکری استفاده می‌نمایند.

۱۷) بهره‌گیری از منبع شهود در تصمیم‌گیری:

توانایی تصمیم‌گیری بر پایه شرم و بصیرت، ارزشمندترین دارایی کارآفرینان، که حاصل سالها تجربه در اتخاذ تصمیمات لازم در موقعیت‌های بسیار پیچیده است. هرچه محیط پیرامون شما بیشتر تغییر کند، قضاوت و تصمیم‌گیری بیشتری براساس شرم و بصیرت لازم می‌شود. اشتباه پیش می‌آید اما باید سریعاً آن را تشخیص داد و دست به اصلاح زد. اطلاعات کمی می‌تواند پشتیبان قضاوت‌ها باشد اما جای شرم شما را که در بسیاری از تصمیمات کارآفرینی نهفته است نخواهد گرفت (مردیث و همکاران، ترجمه نبی‌نیا، ۱۳۷۱).

۱۸) چالش خواهی (تحریک‌ذهنی):

به نظر آلپورت، هدف نهایی و ضروری زندگی افزایش تنش است که ما را به یافتن رویدادها و چالشهای جدید وا می‌دارد. زمانی که یک چالش را برآورده کردیم، برای یافتن دیگری برانگیخته می‌شویم. آنچه برای ما پاداش دهنده است فرآیند پیشرفت می‌باشد و نه یک پیشرفت خاص، تلاش برای هدف است و نه برای رسیدن به آن. ما همواره به هدفهای جدیدی نیاز داریم که ما را به پیش برانند و سطح بهینه‌ی تنش را در شخصیت حفظ کنند (شولتز، ترجمه سید محمدی، ۱۳۷۷). کارآفرین فقط وقتی که کار، وی را به مبارزه بطلبد و زمانی که احساس کند در قبال انجام کار، چیز خاصی به او تعلق می‌گیرد، سخت‌کوشی می‌کند. در غیر این صورت عملکرد بهتری نسبت به دیگران نخواهد داشت (سالازار و همکاران، ترجمه

نطاق، ۱۳۸۰). این توانایی یکی از مؤلفه‌های تشخیص و درک فرصت‌ها است. زیرا هر فرصتی در واقع یک چالش است. پیتز دراکر کارآفرینی را به معنای جستجوی دائمی برای تغییر، واکنش در برابر آن و بهره برداری از آن به عنوان یک فرصت بیان می‌کند (مریدی، ۱۳۷۹). کارآفرین در محیطی می‌تواند فعالیت کند، که چالش وجود داشته باشد. چالشها، فرصتهایی هستند که به شکل یک کار یا وظیفه ظاهر می‌شوند. موجب شکوفایی ویژگی‌ها و مهارتهای بالقوه و ارزشمند انسان می‌شوند (گراسمن، ترجمه چمن‌زار، ۱۳۷۸). چالشها محک وجودی کارآفرین است. کارآفرین با چالش‌خواهی در پی یافتن خویش است. و با حل هر چالش «بودن» را تجربه می‌کند.

۱۹) قدرت حل تعارض در سطح عالی:

اکثر کارآفرینان در زندگی روزمره با تعارضات و مشکلاتی که عمدتاً نیز ماهیت عاطفی دارند، روبرو هستند. گاه چندین مشکل همزمان رخ می‌دهد که توانایی زیادی را برای مقابله با آن می‌طلبد. در مصاحبه‌های انجام شده با کارآفرینان، این ویژگی در مطالب و بیانات آنها کاملاً واضح بود. بعنوان نمونه یکی از کارآفرینان بیان نمود: با مراجعه به پزشک جهت مداوا مشخص شد که به سرطان مبتلا شده‌ام. موضوع را با همسر در میان گذاشتم. با توجه به این‌که تازه ازدواج کرده بودم، خانواده همسر خواستار جدایی شدند. من هم پذیرفتم. اما کار به اینجا ختم نشد، بلکه با بیان این که در این ازدواج از لحاظ مالی هزینه‌ای متحمل شده‌اند، من باید آن را نیز جبران می‌کردم. با مجسم نمودن شرایط فوق، کمتر کسی تحمل چنین تعارضاتی را دارد. اما این کارآفرین هم اکنون بعد از شش سال از این وقایع بهبودی کامل پیدا کرده و مشغول فعالیت است.

۲۰) عشق به خویشتن:

خویشتن انسان، منشاء تأثیر بر محیط است. برای این تأثیرگذاری ابتدا باید خویشتن خویش را قبول داشته باشیم و به آن عشق بورزیم. این دوست داشتن موجب تثبیت خویشتن به عنوان مرکز و منبع تحولات در فرد می‌شود. دیگر پدیده‌های محیطی بر اساس میزان دوری و نزدیکی به این منبع تحت تأثیر قرار می‌گیرند. یکی از این پدیده‌ها شغل و حرفه فرد می‌باشد. زمانی که حرفه فرد در دایره وجودی او قرار گیرد، با منبع لایزال خلّاقیت ارتباط برقرار می‌کند و کارآفرینی رخ می‌دهد.

۲۱) استفاده از تمامی حالت‌های من:

اریک برن بنیانگذار نظریه تحلیل ارتباط محاوره‌ای معتقد است که فرد دارای سه حالت من است. حالات من، مجموعه‌ای از رفتار و افکار و احساس است. حالت‌های من عبارتند از:

الف) حالت والد: رفتار، افکار و احساس والدین و یا جانشین والد تقلید می‌شود.

ب) حالت بالغ: رفتار، افکار و احساس پاسخ مستقیمی به زمان و مکان موجود است.

ج) حالت کودک: رفتار، افکار و احساس دوران کودکی دوباره تجربه می‌شود (استوارت و جوبنز، ترجمه سفیدپر، ۱۳۸۲).

در نظریه برن فرد سالم متناسب با موقعیت از حالت‌های متفاوت استفاده می‌نماید اما فرد ناسالم غالباً از یکی از حالات من استفاده می‌کند. در واقع در آن حالت (من) قالب‌زده می‌شود. مثلاً فرد در همه مکانها از من والد یا من کودک استفاده می‌نماید. حالت‌های من دارای صفاتی متضاد هستند. مثلاً حالت کودکی میل به پذیرش، شوخ طبعی، تفریح در حالی که حالت والد تمایل به جدی بودن، تسلط داشتن، عبوس بودن دارد. فعالیت کارآفرینانه مستلزم استفاده از تمامی حالت‌های فوق است. کارآفرین برای خلّاقیت به من کودکی نیازمند است و در همان حالت برای مدیریت به حالت من بالغ نیازمند است. در همان حال علاوه بر مدیریت نقش یک والد دلسوز را نیز باید داشته باشد. پس می‌توان این چنین استنباط نمود که افراد کارآفرین در موقعیتهای مختلف از تمامی حالت‌های من استفاده می‌نمایند.

۲۲) تحمل شکست و ناکامی:

یکی از مهمترین عواملی که افراد را از دستیابی به آن چه که به راستی برایشان مهم است باز می‌دارد، ترس از شکست است نه حتی خود شکست (اسمیت، ترجمه هدایت، ۱۳۸۲). تنها کسانی به موفقیت‌های بزرگ دست می‌یابند که شهامت شکست‌های بزرگ را داشته باشند. (جان کندی به نقل از کوپر، ترجمه عزیزی، ۱۳۷۷). پذیرش یک شکست و قد خم نکردن در مقابل شکست و سر پا ایستادن و ادامه فعالیت جهت رسیدن به موفقیت و لو با سبک و شیوه‌ای دیگر از ویژگی‌های افراد کار آفرین است، وقتی زندگی یک کارآفرین را بررسی می‌کنید تاریخچه‌ای از شکست‌ها و ناکامی‌ها در پشت سر دارد، اما هیچگاه ناامید نشده است و در واقع قانون شکست را از قوانین جاری بازی می‌داند و خیلی راحت با آن کنار می‌آید. به عقیده وینستون چرچیل: موفقیت یعنی از شکستی به شکستی دیگر رسیدن بدون این که از اشتیاق کاسته شود. (به نقل از کوپر، ترجمه عزیزی، ۱۳۷۷). در زندگی کارآفرینانه شکست مفهومی به جز «موقعیتی برای آموختن»، «تصویر ناقصی از واقعیت»، «ابهامی که در

هدف وجود دارد» و «واقعهای است که هنوز فواید آن تبدیل به سود نشده است» ندارد (اعرابی، ۱۳۸۱). این توانایی نیز یکی از مؤلفه‌های تشخیص و درک فرصت‌ها است. بسیاری از افراد ممکن است یک فرصت را ببینند اما به جهت تهدیدی که در دل آن نهفته است و ترس از شکست هیچگاه به دنبال آن فرصت نروند.

(۲۳) توانایی به تعویق انداختن لذت‌ها و کامیابی‌ها برای بدست آوردن لذت‌ها و کامیابی‌های بالاتر

کارآفرینان افرادی هستند که توانایی قابل توجهی در زمینه توانایی به تعویق انداختن لذت‌ها و کامیابی‌های آنی و زودگذر دارند. به عبارت دیگر این افراد جهت به دست آوردن نتایج مطلوب‌تر از نتایج کوتاه و آنی صرفه نظر می‌نمایند. در مسیر زندگی روزمره افراد مشوقهای زودگذر بسیار فراوان است. اگر فرد فاقد چشم انداز مناسبی باشد و برای خود رسالتی متصور نباشد، عمر و توان خود را صرف کامیابی‌های کوتاه می‌کند. و هیچ گاه به موفقیت و کامیابی‌های بالاتر دست پیدا نمی‌کند.

(۲۴) برخورداری از هوش هیجانی بالا:

وی سینگر هوش هیجانی را هوش به کارگیری عاطفه و احساس در جهت هدایت رفتار، افکار، ارتباط مؤثر با همکاران، سرپرستان، مشتریان و استفاده از زمان در چگونگی انجام دادن کار برای ارتقای نتایج تعریف می‌کند (وی سینگر، ۲۰۰۰/ نقل از خائف الهی، دوستار، ۱۳۸۲). هوش هیجانی به توانایی شناسایی و تخصیص مفاهیم و معانی عواطف، روابط بین آنها، استدلال کردن در مورد آنها و نیز حل مسأله بر اساس آنها اشاره دارد. هوش هیجانی شامل توانایی و دریافت عواطف، هماهنگ ساختن عواطف و احساسات مرتبط، درک و فهم اطلاعات مربوط به عواطف و نیز مدیریت عواطف می‌باشد (مایر و سالوی، ۱۹۹۷). کارآفرین در طول فرایند کارآفرینی با تضادهای هیجانی فراوانی روبرو می‌شود از یک سو اشتیاق و از سوی دیگر عجز و ناکامی و اضطراب چنانچه فرد از لحاظ خودآگاهی هیجانی قوی نباشد نمی‌تواند منابع اشتیاق و یا عجز ناکامی را شناسایی نماید. در نتیجه احتمال موفقیت او بسیار کم می‌شود. از سوی دیگر فردی که از خودآگاهی هیجانی بالایی برخوردار باشد با شناسایی منابع اشتیاق و تجزیه و تحلیل عوامل آن، آنرا همانند یک نیروی جلو برنده به خدمت می‌گیرد و منابع اضطراب و ناکامی را از قبل شناسایی و با برنامه‌ریزی نقش این عوامل را کاهش می‌دهد (مقصودی، ۱۳۸۴). در سال (۲۰۰۳) برنات کراس و آنتونی ترا واگلیون با انتخاب یک گروه ۵ نفری از کارآفرینان مشهور استرالیا به تحقیق در رابطه با کارآفرینی و هوش هیجانی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق فوق بیانگر میزان بالای از هوش هیجانی در میان کارآفرینان گروه تحقیق بوده است. همچنین مقصودی در سال

(۱۳۸۴) طی تحقیقی در رابطه با هوش هیجانی و کارآفرینی به این نتیجه دست پیدا کرد که کارآفرینان گروه تحقیق وی در مقایسه با افراد عادی مورد تحقیق از هوش هیجانی بالاتری برخوردار بودند (مقصودی، ۱۳۸۴).

(۲۵) برخورداری از توان خلاقیت بالا:

خلاقیت جوهره کارآفرینی است، تاروپود فرهنگ کارآفرینی از جنس خلاقیت، نوآوری و سخت‌کوشی بافته شده است. فرهنگ کارآفرینی بر بها دادن به خلاقیت و نوآوری استوار است. کارآفرینان افراد خلاق هستند که ایده‌های نو تولید کرده و آن را در قالب یک شرکت به سرانجام می‌رسانند (مقیم، ۱۳۸۲). اساساً کارآفرینی یک فعالیت خلاق برای بدست آوردن ارزش از طریق ایجاد یک شرکت یا سازمان می‌باشد (احمدپور، ۱۳۸۰). رفتار خلاقانه و بکارگیری شیوه‌های استراتژیک مدیریتی در کار، از خصایص کارآفرین است (اعرابی، ۱۳۸۱). کارآفرینی نوع خاصی از عملکرد است که در بطن آن نوآوری نهفته است (دراکر، ترجمه چیت ساز، ۱۳۷۸). افراد عادی در زندگی روزانه خود با پیش زمینه عادت‌ها و الگوهای از پیش تعیین شده، زندگی می‌کنند و کمتر حاضر به ترک این رویه هستند. اگر فرد دست به خلاقیت هم بزند، بصورت موردی و پس زمینه است. در هر حال پس زمینه نمیتواند با پیش زمینه در تناقض باشد. اما زندگی به شیوه کارآفرینانه با عادت‌ها منافات دارد. لذا کارآفرین باید خود پیش زمینه را خلق کند. پیش زمینه و پس زمینه زندگی دایم در تعامل می‌باشند. در واقع عنصر خلاقیت در بطن زندگی کارآفرین حضور دارد. مقصودی طی تحقیقی در رابطه با خلاقیت و کارآفرینی به این نتیجه دست پیدا کرد که کارآفرینان گروه تحقیق وی در مقایسه با افراد عادی مورد تحقیق از میزان خلاقیت بالاتری برخوردار بودند. (مقصودی، ۱۳۸۴).

(۲۶) خودپنداره قوی:

خودپنداره، سیستم عامل وجودی فرد است، که در پرتو این سیستم عامل استعدادها و توانایی‌های فرد قابلیت بروز پیدا می‌کند (مقصودی، ۱۳۸۴). کارآفرینی عبارتست از فرایند کشف و برنامه‌ریزی عنصر وجودی (خود واقعی) خویشتن در عرصه فعالیت حرفه‌ای، جهت دستیابی به خود شکوفایی (مقصودی، ۱۳۸۴)

خودانگاره ما حالاتمان را کنترل می‌کند (مالتز، ۱۷، ترجمه زره-ساز، ۱۳۷۲). به عبارت دیگر خودپنداره سیستم عامل وجودی فرد است، که در پرتو این سیستم عامل استعدادها و توانایی‌های فرد قابلیت بروز پیدا می‌کند. خود انگاره حدود آنچه را که می‌توانیم به آن دست یابیم تعیین می‌نماید (مالتز، ترجمه زره-ساز، ۱۳۷۲).

مک‌کله‌لند فرایند کارآفرینی را فراتر از شغل و حرفه، بلکه یک شیوه زندگی تعبیر می‌نماید (صمد آقایی، ۱۳۷۸). تمام رفتارها و فعالیت‌های انسانی در پرتو خود پنداره معنی و مفهوم پیدا می‌کند. این خودپنداره ماست که تقریباً در تمام نگرشها و رفتارهای ما منعکس می‌شود (شولتز، ترجمه سید محمدی، ۱۳۷۷).

ویژگی‌های خودپنداره‌ای که بتواند فعالیت کارآفرینی را پشتیبانی نماید عبارتند از:

الف) اجزاء خودپنداره باید با کمترین تضاد در تعامل باشند. و روابط سطوح مختلف خودپنداره با هم واضح و روشن باشد. کارآفرین در پرتو این قابلیت می‌تواند شرایط متناقض را بپذیرد و متناسب با آن برخورد نماید. اما افرادی که اجزاء خودپنداره آنها باهم در تضاد می‌باشد، نمی‌توانند در شرایط متناقض رفتار متناسب را داشته باشند، زیرا تضاد درونی با تضاد بیرونی شرایط نامساعد و غیر قابل تحملی را برای فرد فراهم می‌آورد.

ب) داشتن انعطاف‌پذیری لازم در برخورد با موقعیت‌های مختلف بخصوص در شرایط مبهم و غیر قابل پیش بینی.

ج) خودآگاهی کارآفرین به این موضوع که خود پنداره حاصل تعامل ذهن با خود و محیط پیرامون خود است. در پرتو این آگاهی دامنه انعطاف پذیری خود پنداره بالا می‌رود. و قابلیت ویرایش پیدا می‌کند، و توان سازگاری فرد افزایش پیدا می‌کند.

د) قابلیت تغییر و دگرگونی کل سیستم خودپنداره. این قابلیت موجب می‌شود که فرد بدون هراس به استقبال ناشناخته‌ها برود. کارآفرینان در پرتو این ویژگی فعالیت‌های متفاوتی را تجربه می‌کنند، و فعالیت‌های جدید و بدیعی را خلق می‌کنند.

ه) از مهمترین عوامل شکل‌گیری خودپنداره تلاش برای کشف خود واقعی است. و ما این تمایل را میل به خود شکوفایی می‌نامیم. خود پنداره سالم و قوی این میل را تقویت می‌کند. اما در یک خودپنداره ضعیف این تمایل ضعیف‌تر است.

ی) با توجه به دیدگاه دیمن و هارت در مورد من فاعلی و من موضوعی. به نظر می‌رسد بخش من فاعلی باید رشد یافته باشد. زیرا چنانچه شرایط رشد من فاعلی فراهم شود، و رشد خود پنداره در پرتو این بخش شکل بگیرد، خودپنداره قابلیت‌های ذکر شده در بالا را کسب می‌کند. اما چنانچه بخش فاعلی رشد نکند، و بیشتر شکل‌گیری خودپنداره بر اساس بخش من موضوعی شکل بگیرد، در این حالت خود پنداره بیشتر محافظه‌کارانه عمل می‌کند، و بیشتر تابع و دنباله‌رو است، کمتر انعطاف‌پذیری و قابلیت دگرگونی را دارد. به تبع آن نیز قابلیت پیش بینی را نیز نخواهد داشت. مقصودی در سال (۱۳۸۴) طی تحقیقی در رابطه با خودپنداره و کارآفرینی به این نتیجه دست پیدا کرد که کارآفرینان گروه تحقیق وی در مقایسه با افراد عادی مورد تحقیق از خودپنداره قوی‌تری برخوردار بودند (مقصودی، ۱۳۸۴).

۲۷) داشتن باورهای خود کارآمدی قوی:

فاصله کوه نظری تا کوه عملی را باید با پلی از جنس خودباوری و خودکارآمدی بهم پیوند داد. کارآفرین با تکیه بر خودباوری و خودکارآمدی خویشتن می‌تواند این ریسک را بپذیرد و ایده را به عمل تبدیل نمایند. خودکارآمدی یعنی: باورهای شخص درمورد توانایی برای کنار آمدن با موقعیت‌های متفاوت (فرهنگ روانشناسی و روان پزشکی، پورافکاری، ۱۳۷۳). خودکارآمدی به «عمق اطمینان ما درباره توانایی و کارآیی شخصی» اشاره دارد (فولاد چنگ، ۱۳۸۲). کامیابی نصیب کسانی می‌شود که توانایی‌های خود را باور داشته باشند و تا سرحد امکان آنها را به کار گیرند. فردی که باور داشته باشد دارای کالا یا خدمات ارزشمندی جهت عرضه نمودن است و نیز احساس کند که بازار بالقوه‌ای برای آن وجود دارد، احتمالاً وارد حرفه‌ای در آن زمینه خواهد شد (گراسمن، ترجمه چمن زار، ۱۳۷۸). مقصودی در سال (۱۳۸۴) طی تحقیقی در رابطه با خودکارآمدی و کارآفرینی به این نتیجه دست پیدا کرد که کارآفرینان گروه تحقیق وی در مقایسه با افراد عادی مورد تحقیق از خودکارآمدی بالاتری برخوردار بودند (مقصودی، ۱۳۸۴).

۲۸) برخوردار از منبع کنترل درونی:

یکی از نگرانی‌های مهمی که اکثر مردم هنگام تشکیل فعالیت کارآفرینانه نوبا دارند، این است که آیا انگیزه و توان لازم را، هم در شکل‌گیری اولیه سازمانی جدید، و هم در اداره و رشد آن دارايند يا خير. آیا نیاز درونی فرد را به سوی موفق شدن و بردن برمی‌انگیزاند؟ (هیسرچ و پیتز، ترجمه فیض‌بخش و تقی‌باری، ۱۳۸۳). کارآفرینان موفق، به خود ایمان دارند و موفقیت یا شکست را به سرنوشت، اقبال و یا نیروهای مشابه نسبت نمی‌دهند. به عقیده آنها شکست‌ها و پیشرفت‌ها تحت کنترل و نفوذ آنها بوده و خود را در نتایج عملکردهایشان مؤثر می‌دانند (هورنادی و آبود، ۱۹۷۱ به نقل از احمدپور، ۱۳۸۰). مقصودی در سال ۱۳۸۴ طی تحقیقی در رابطه با منبع کنترل و کارآفرینی به این نتیجه دست پیدا کرد که

کارآفرینان گروه تحقیق وی در مقایسه با افراد عادی مورد تحقیق از منبع کنترل درونی‌تری برخوردار بودند (مقصودی، ۱۳۸۴). البته بهتر است به جای کنترل درونی از واژه منبع کنترل واقع‌بینانه (منطقی) استفاده شود. زیرا هم افراد دارای کنترل بیرونی و هم افراد دارای کنترل درونی دیدگاه‌های تحریف شده‌ای از واقعیت دارند (ابرین، ترجمه غضنفری، ۱۳۸۲).

نباید تصور شود کسی که از منبع کنترل درونی برخوردار است در همه حال همه چیز را به خود بر می‌گرداند، و توجهی به محیط پیرامون خود ندارد. و یا کسی که منبع کنترل بیرونی دارد همه چیز را به عوامل بیرونی نسبت می‌دهد. همه افراد هم گرایش به اسناد بیرونی و هم گرایش به اسناد درونی دارند. اما یک عامل بسیار مهم باعث ایجاد تفاوت می‌شود. آن عامل تصور خود ما از خویشتن است.

آنچه پیرامون ما رخ می‌دهد می‌توان آنرا به دو دسته تقسیم بندی نمود.

(الف) آنچه که مثبت است و برای ما ارزشمند است.

(ب) آنچه که منفی است و برای ما زیان بخش است.

افراد در برخورد با مسائل پیرامون خویش برای تبیین وقایع، دو حالت سبک اسناد دارند. یکی حالت آنی و لحظه‌ای که بیشتر از ناحیه عواطف و هیجانات حمایت می‌شود (پردازش سبک آنی). حالت دیگر پردازش بطی و گام به گام یا تحلیلی است (سبک تحلیلی).

افرادی که خویشتن پنداره قوی دارند، حالت پردازش آنی را برای موقعیت‌های مثبت در نظر می‌گیرند در نتیجه در برخورد با موقعیت‌های مثبت به طور اتوماتیک آرا جذب می‌کنند، پس از فروکش کردن هیجان ناشی از موقعیت، سبک تحلیلی وارد عمل می‌شود. اگر چنانچه، آنچه را که قبلاً پردازش شده صحیح بود آنرا تثبیت می‌کنند. و چنانچه خلاف واقع بود، آنرا بصورت هدفی قابل دسترس تعریف می‌نمایند، و در نهایت آنرا به دست خواهند آورد. اما همین فرد در برخورد با مسایل منفی پردازش آنی ندارد بلکه در همان لحظه شروع به اسناد تحلیلی می‌کنند. اگر چنانچه خود وی در این موقعیت نقش داشته باشد. مسئولیت را می‌پذیرند، و سعی در جبران آن دارند و اگر چنانچه به یک عامل بیرونی مرتبط باشد، آنرا به عامل مربوطه اسناد می‌دهند. چنین افرادی حتی در حالتی که اسناد درونی برای مسائل منفی دارند هیچ وقت آنرا به شخصیت خود نسبت نمی‌دهند، بلکه به رفتارها و نگرش‌های خود نسبت می‌دهند، چون هر یک از اینها قابل تغییر است، لذا فرد تلاش می‌کند آن را تغییر دهد.

افرادی که خودپنداره ضعیفی دارند حالت پردازش آنی را برای موقعیت‌های منفی در نظر می‌گیرند، در نتیجه در برخورد با موقعیت‌های منفی به‌طور اتوماتیک آنرا جذب می‌کنند و به خود نسبت می‌دهند. و چون در خود توان رویارویی نمی‌بینند آنرا به عوامل پایدار شخصیتی اسناد می‌دهند و با جملاتی که سراسر یأس و ناامیدی در آن پیدا است، با خود نجوای درونی می‌کنند. مثلاً من استعداد لازم را ندارم، لیاقت من همین است، و غیره. در این مرحله با توجه به اینکه هیجان منفی پردازش آنی با حالت‌های منفی خلقی تلاق پیدا کرده‌اند، قدرت تحلیل را از فرد می‌گیرد و در همان حالت باقی می‌ماند. اما همین فرد در برخورد با مسایل مثبت چون خود را ضعیف و نالایق می‌پندارد لذا با پردازش آنی منتهی با کمترین هیجان آنرا به عوامل خارج از خود نسبت می‌دهد و حتی اگر دلیلی پیدا نکند آنرا به شانس و تصادف نسبت می‌دهد.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=367967>

 **vista.ir**
Online Classified Service

ویژگی های کارآفرین

• مقدمه





کارآفرینی عبارت است از فرایند خلق چیزی جدید و پذیرش مخاطرات و سود حاصل از آن. به عبارت دیگر، کارآفرینی فرایند خلق چیزی جدید و باارزش است که با اختصاص زمان و تلاش لازم و در نظر گرفتن ریسک های مالی، روانی و اجتماعی و رسیدن به رضایت فردی و مالی و استقلال به ثمر می رسد. این تعریف دارای چهار جنبه اساسی است:

- کارآفرینی مستلزم فرایند خلق است. خلق هر چیز ارزشمند و جدید. این خلق باید برای کارآفرین و مخاطبی که این خلق برای او انجام شده است ارزش داشته باشد.

- کارآفرینی مستلزم وقف زمان و تلاش کافی است.

- در نظر گرفتن ریسک های اجتناب ناپذیر لازمه کارآفرینی است.

- در کارآفرینی، رضایت شخصی از استقلال کاری به وجود می آید.

- چند جنبه مشترک در همه تعاریف کارآفرینی وجود دارد: ریسک پذیری، خلاقیت، استقلال و پاداش.

• کارآفرین کیست؟

کارآفرین کسی است که فرصتی را کشف و برای پیگیری و تحقق آن، سازمان مناسبی را ایجاد می کند.

کارآفرین کسی است که عمدتاً به منظور کسب سود و رشد، کسب و کاری را تاسیس و اداره می کند که مشخصات اصلی آن نوآوری و مدیریت استراتژیک است.

کارآفرین کسی است که سیاستگذاری کسب و کار با اوست و به حساب خود ریسک مالی آن را به عهده می گیرد.

کارآفرین کسی است که موسسه اقتصادی، خصوصاً کسب و کاری را که معمولاً مستلزم ابتکار و ریسک قابل توجهی باشد سازماندهی و اداره می کند.

• وجوه مشترک کارآفرینان

- ریسک پذیری (ریسک های متوسط و حساب شده)

- نیاز به توفیق

- نوآوری، خلاقیت، ایده سازی

- اعتماد به نفس

- پشتکار زیاد

- آرمان گرایی

- پیشقدم بودن

- فرصت گرا بودن (بیشتر در جستجوی فرصتها هستند تا تهدیدات)

- نتیجه گرا بودن

- اهل کار و عمل بودن

- آینده گرایی

• صفات اشخاص کارآفرین

کارآفرینان اعتدال در میزان خطر را ترجیح می دهند. فعالیت های بامیزان خطر معتدل، آنها را میسر می کند و کوشش شخص نقش اصلی را ایفا می کند. ممکن است شرایط مساعد هم در آن نقشی داشته باشد، اما تاثیر آن به وسیله مهارت و کوشش شخصی به حداقل رسیده تا نتیجه کار جزء مسئولیت های خود شخص باشد.

کارآفرینان از خطر استقبال می کنند، در صورتی که خطر محاسبه شده باشد. به عبارت دیگر، آنها مسئولیت فعالیت های خود را که در آنها هیچ امکان موفقیتی وجود نداشته باشد و یا یک خودکشی مالی باشد را به عهده نمی گیرند. کارآفرینان برای قبول خطر باید جرأت داشته باشند و بدین

وسیله سرنوشت خود را رقم می زند. اما در شرایط نامطمئن تمام جوانب را برای حل مشکلات در نظر گرفته و بنابر تناسبشان، آنها را طبقه بندی می کنند. کارآفرینان مسئولیت شخصی را قبول می کنند.

یکی از انگیزه های اصلی برای دنبال کردن آینده، کارآفرینی است. او ترجیح می دهد که خودش تصمیم بگیرد و در جریان آن، تمام کوشش، دانش، مهارت و سرمایه خود را نیز به کار می گیرد. اگر شکست بخورد، فقط می تواند خود را مقصر بداند و اگر موفق بشود، فقط صلاحیت کارآفرینی خود را تایید کرده است.

کارآفرینان اعتماد به نفس دارند. کارآفرینان به خاطر اعتماد به نفس خود، شهرت دارند. آنها براین باورند که می توانند انتظاراتی که از آنها هست برآورده کنند. به عبارت دیگر، آنها امکان موفقیت خود را بیش از آن چیزی که هست، در نظر می گیرند. ظاهراً کارآفرینان واقعی به خاطر اعتماد به نفس بالایی که در خود می بینند و برای دیگران غیرقابل لمس است، موفق می شوند.

کارآفرینان به دنبال بازتاب عملکرد خود هستند. کارآفرینان به خاطر آگاهی از وضعیت موجود به دنبال بازتاب عملکرد خود چه خوب، چه بد، هستند. بدون داشتن این اطلاعات ادامه کار برای آنها خیلی مشکل است.

کارآفرینان در هر کاری که انجام می دهند، هدفگرا هستند. بدین ترتیب که آنها همیشه به فکر اهداف طولانی مدت خود بوده و کارهایی که امروز انجام می دهند، در راستای اهداف آینده شان است. آنها همیشه چیزی را مورد هدف قرار داده و اهداف آنها معمولاً عادی نیستند. به همین خاطر دیگران آنها را بلندپرواز می نامند.

کارآفرینان، همیشه به دنبال مبارزه بوده و احساس اکتساب را دوست دارند. بنابراین استانداردهای بالایی را برای کار خود در نظر می گیرند. آنها محصولاتی با کیفیت بالا تولید و بر اساس مرغوبیت و راندمان رقابت می کنند. آنها از مواجه شدن با رقابت ترسی ندارند و در حقیقت از رقابت لذت می برند.

کارآفرینان نوآور هستند و همواره در مقابله با موقعیتها از راهها و روشهای جدید استفاده می کنند. آنها از توانایی خود در خلاقیت لذت می برند. از تصورات و ابتکارات شخصی خود برای یافتن راههای جدید و کنار هم گذاشتن چیزها استفاده می کنند. آنها پر از پرسش هستند.

کارآفرینان خستگی را زیاد احساس نمی کنند. در برابر مشکلات به دنبال راه حل گشته و سریعاً برای حل آنها اقدام می کنند. آنها می دانند با کار موثر، به اهداف خود خواهند رسید.

• وظایف کارآفرین

هشت وظیفه برای کارآفرین وجود دارد:

(۱) از موقعیتهای محیط آگاه می شود

(۲) برای استفاده از این موقعیتها خود را به خطر می اندازد

(۳) برای کار سرمایه گذاری می کند

(۴) نوآوریها را معرفی می کند

(۵) کار و تولید را نظم می بخشد

(۶) تصمیم می گیرد

(۷) برای آینده برنامه ریزی می کند

(۸) محصولات خود را با سود می فروشد

• انگیزه های مهم کارآفرینی

سه انگیزه اولیه باعث می شود که افراد، کارآفرین شوند:

(۱) نیاز به پیشرفت

(۲) علاقه به آزادی و استقلال

(۳) احتیاج به رضایت شغلی

• سرچشمه کارآفرینی

کارآفرینان از کجا می آیند؟ اشخاص چگونه کارآفرین می شوند؟ آیا کارآفرینان زاده شده یا ساخته می شوند؟ زمانی بود که تصور می شد

کارآفرینان به جای ساخته شدن، متولد می شوند. صفات آنها به قدری نادر بودند که در هر جایی یافت نمی شدند. امروزه، شواهد کافی وجود دارد که نشان دهد صفات کارآفرینی را می توان با آموزش، پرورش داد.

• نقشهای کارآفرینان در جامعه

کارآفرینان نقشهای ذیل را در جامعه ایفا خواهند کرد:

- عامل اشتغال زایی
- عامل انتقال فناوری
- عامل ترغیب و تشویق سرمایه گذاری
- عامل شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید
- عامل تعادل در اقتصادهای پویا
- عامل کاهش بوروکراسی اداری (کاهش پشت میزنشینی و شوق عمل گرایی و...)
- عامل نوآوری و روان کننده تغییر
- عامل تحریک و تشویق حس رقابت
- عامل ساماندهی منابع و استفاده اثربخش از آنها

منبع : مدیریت پژوهش، توسعه و مطالعات اسلامی

<http://vista.ir/?view=article&id=311530>



ویژگی‌های کارآفرین

کارآفرینی عبارت است از فرآیند خلق چیزی جدید و پذیرش مخاطرات و سود حاصل از آن. به عبارت دیگر، کارآفرینی فرآیند خلق چیزی جدید و باارزش است که با اختصاص زمان و تلاش لازم و در نظر گرفتن ریسک های مالی، روانی و اجتماعی و رسیدن به رضایت فردی و مالی و استقلال به ثمر می رسد. این تعریف دارای چهار جنبه اساسی است؛

- کارآفرینی مستلزم فرآیند خلق است؛ خلق هر چیز ارزشمند و جدید، این خلق باید برای کارآفرین و مخاطبی که این خلق برای او انجام شده است ارزش داشته باشد.
- کارآفرینی مستلزم وقف زمان و تلاش کافی است.
- در نظر گرفتن ریسک های اجتناب ناپذیر لازمه کارآفرینی است.
- در کارآفرینی، رضایت شخصی از استقلال کاری به وجود می آید.
- چند جنبه مشترک در همه تعاریف کارآفرینی وجود دارد؛ ریسک پذیری،





خلاقیت، استقلال و پاداش.

الف) کارآفرین کیست؟

کارآفرین کسی است که فرصتی را کشف و برای پیگیری و تحقق آن،

سازمان مناسبی را ایجاد می کند.

کارآفرین کسی است که عمدتاً به منظور کسب سود و رشد، کسب و کاری

را تاسیس و اداره می کند که مشخصات اصلی آن نوآوری و مدیریت

استراتژیک است.

کارآفرین کسی است که سیاستگذاری کسب و کار با او است و به حساب خود ریسک مالی آن را به عهده می گیرد. کارآفرین کسی است که موسسه اقتصادی، خصوصاً کسب و کاری را که معمولاً مستلزم ابتکار و ریسک قابل توجهی باشد سازماندهی و اداره می کند.

ب) وجوه مشترک کارآفرینان

▪ ریسک پذیری (ریسک های متوسط و حساب شده)

▪ نیاز به توفیق

▪ نوآوری، خلاقیت، ایده سازی

▪ اعتماد به نفس

▪ پشتکار زیاد

▪ آرمان گرایی

▪ پیشقدم بودن

▪ فرصت گرا بودن (بیشتر در جستجوی فرصت ها هستند تا تهدیدات)

▪ نتیجه گرا بودن

▪ اهل کار و عمل بودن

▪ آینده گرایی

ج) صفات اشخاص کارآفرین

کارآفرینان اعتدال در میزان خطر را ترجیح می دهند. فعالیت های با میزان خطر معتدل، آنها را میسر می کند که مهارت و کوشش شخص نقش اصلی را ایفا می کند. ممکن است شرایط مساعد هم در آن نقشی داشته باشد، اما تاثیر آن به وسیله مهارت و کوشش شخصی به حداقل رسیده تا نتیجه کار جزء مسوولیت های خود شخص باشد.

کارآفرینان از خطر استقبال می کنند، در صورتی که خطر محاسبه شده باشد. به عبارت دیگر، آنها مسوولیت فعالیت هایی را که در آنها هیچ امکان موفقیتی وجود نداشته باشد یا یک خودکشی مالی باشد به عهده نمی گیرند. کارآفرینان برای قبول خطر باید جرات داشته باشند و بدین وسیله سرنوشت خود را رقم می زنند. اما در شرایط نامطمئن تمام جوانب را برای حل مشکلات در نظر گرفته و بنا بر تناسب شان، آنها را طبقه بندی می کنند. کارآفرینان مسوولیت شخصی را قبول می کنند.

یکی از انگیزه های اصلی برای دنبال کردن آینده، کارآفرینی است. او ترجیح می دهد که خودش تصمیم بگیرد و در جریان آن، تمام کوشش، دانش، مهارت و سرمایه خود را نیز به کار می گیرد. اگر شکست بخورد، فقط می تواند خود را مقصر بداند و اگر موفق بشود، فقط صلاحیت کارآفرینی خود را تایید کرده است.

کارآفرینان اعتماد به نفس دارند. کارآفرینان به خاطر اعتماد به نفس خود، شهرت دارند. آنها براین باورند که می توانند انتظاراتی که از آنها هست برآورده کنند. به عبارت دیگر، آنها امکان موفقیت خود را بیش از آن چیزی که هست، در نظر می گیرند. ظاهراً کارآفرینان واقعی به خاطر اعتماد به نفس بالایی که در خود می بینند و برای دیگران غیرقابل لمس است، موفق می شوند. کارآفرینان نوآور هستند و همواره در مقابله با موقعیت ها از راه ها و روش های جدید استفاده می کنند. آنها از توانایی خود در خلاقیت لذت می برند. از تصورات و ابتکارات شخصی خود برای یافتن راه های جدید و کنار هم گذاشتن چیزها استفاده می کنند. آنها پر از پرسش هستند. کارآفرینان خستگی را زیاد احساس نمی کنند. در برابر مشکلات به

دنبال راه حل گشته و سریعاً برای حل آنها اقدام می کنند. آنها می دانند با کار موثر، به اهداف خود خواهند رسید.

(د) وظایف کارآفرین

هشت وظیفه برای کارآفرین وجود دارد؛

- از موقعیت های محیط آگاه می شود.
 - برای استفاده از این موقعیت ها خود را به خطر می اندازد.
 - برای کار سرمایه گذاری می کند.
 - نوآوری ها را معرفی می کند.
 - کار و تولید را نظم می بخشد.
 - تصمیم می گیرد.
 - برای آینده برنامه ریزی می کند.
 - محصولات خود را با سود می فروشد.
- (ه) انگیزه های مهم کارآفرینی

سه انگیزه اولیه باعث می شود که افراد، کارآفرین شوند؛ نیاز به پیشرفت، علاقه به آزادی و استقلال و احتیاج به رضایت شغلی.

(و) سرچشمه کارآفرینی

کارآفرینان از کجا می آیند؟ اشخاص چگونه کارآفرین می شوند؟ آیا کارآفرینان زاده شده یا ساخته می شوند؟ زمانی بود که تصور می شد کارآفرینان به جای ساخته شدن، متولد می شوند. صفات آنها به قدری نادر بودند که در هر جایی یافت نمی شدند. امروزه، شواهد کافی وجود دارد که نشان دهد صفات کارآفرینی را می توان با آموزش، پرورش داد.

منبع : روزنامه اعتماد

<http://vista.ir/?view=article&id=271742>



ویژگی های کارآفرینان و باورهای نادرست

بسیاری می پرسند کسی که می خواهد کسب و کاری به راه بیندازد باید چه خصوصیات و ویژگی های شخصیتی داشته باشد؟ پاسخ به این سوال به راحتی پیدا نمی شود و اصلاً به واقع نمی توان پاسخ شسته رفته و مطلق را جستجو کرد. خصوصیات شخصیتی يك کارآفرین، بسته به این که چه کسی دارد حرف می زند، یا مثبت است یا منفی. برای آنهاپی که می خواهند همه چیز راحت و آماده برایشان فراهم شود، احتمالاً نظر خوبی به يك کارآفرین ندارند. وقتی که آنها می بینند خانواده يك کارآفرین در دوران تلاش و کوشش مثلا پدر خانواده در عرصه





کارآفرینی و بازاریابی، چندان راحت و مرفه زندگی نمی‌کنند، با خودشان می‌گویند که این شخص خودخواه بوده به فکر هیچکس نیست. اما سیاستمداری که از این کسب و کارهای کوچک سود می‌برد به گونه دیگری این اشخاص را وصف می‌کند. به عقیده او اینان افرادی شجاع، خلاق و مستعد هستند که می‌خواهند در این اوضاع نابه‌سامان اقتصادی از هیچ شروع کنند و نه تنها خودشان سود کرده کسب و کارشان را رونق دهند،

بلکه فرصت‌های شغلی هم خلق کنند.

بیشتر مردم باور دارند که کارآفرینان بدون ترس ریسک می‌کنند. ولی بیشتر کارآفرینان عقیده‌ای مخالف این دارند. معمولاً با خود می‌گویند: ایده من بی‌نقص است و کسب و کار من هرگز با خطر و ریسکی مواجه نمی‌شود. در واقع شاید بهتر باشد که بگوییم کارآفرینان سعی می‌کنند چیزی را باور کنند که می‌دانند همیشه یا اصلاً واقعیت ندارد. به عبارتی توانایی این کار را دارند و این گفته دقیقتر از آنست که بگوییم این کارآفرینان بهتر می‌توانند با ریسک‌ها کنار بیایند یا این که شجاعت این کار را دارند.

باید اعتراف کنم من هم که دارم این حرف‌ها را می‌زنم نیز این ویژگی را دارم. حتی زمانی که تازه ایده کارآفرینی به ذهنم خطور کرده بود و طرح و ایده‌هایم را هم نوشته بودم، باور داشتم که کارم بی‌عیب و نقص خواهد بود و ایده‌ام معرکه است! و متأسفانه تنها وقتی که پول کم می‌آورد و در اصل به دردسر مشکلات مالی می‌افتید، چشم‌هایتان به درستی واقعیت جهان اطراف را خواهند دید. حالا اینجاست که می‌توان کارآفرین واقعی را از آنهایی که کارها را سرسری گرفته‌اند و تنها خیالبافی کرده‌اند، بازشناخت. یک کارآفرین واقعی راهکارها و استراتژی‌هایش را تغییر می‌دهد و با انعطاف‌پذیری و قبول تغییر شرایط قبلی، ایده‌ها و لوازم تازه‌ای را به کار می‌گیرد تا کسب و کارش را حفظ کرده ارتقا دهد. اگر این کسب و کار سیر و روند پیشرفت را پیش گیرد، به این دلیل است که صاحب آن در آن دوران آشفته و بحران‌زده تغییرات را پذیرفته و با راهکارهایی مناسب خود را با این تغییر و تحولات سازگار کرده است. اگر که این کسب و کار از شرایط دشوار سالم بیرون آمد و رو به توسعه و بهبود رفت، عالی و خوشحال‌کننده است. ولی اگر شکست خورد، یک کارآفرین حقیقی از پا نمی‌نشیند. اندکی استراحت می‌کند و سپس با یک ایده جدید و بهتر باز می‌گردد. همان‌طور که گفتم نظرات و عقاید گوناگونی درباره مفهوم کارآفرینی، کارآفرینان و ویژگی‌های آنان وجود دارد که بسیاری مبهم هستند و تعداد بیشتری به کلی اشتباه. در زیر چند تا از آنها را آورده‌ایم:

(۱) آگاهی از علم و دانش مدیریت برای شروع یک کسب و کار و کارآفرینی ضروریست.

اصلاً این طور نیست! اکثر افرادی که دانش‌آموخته علوم مدیریتی هستند، کارآفرینان ناموفقی از آب در می‌آیند. مدیریت یعنی این که هنگام انجام یک کار ثابت و مرسوم که بارها و بارها امتحانش را پس داده، از قوانین و روندهای ثابتی اطاعت کنید و این همان چیز است که کارآفرینان با آن میانه خوبی ندارند. اکثریت آنها بر پایه ایده‌ای جدید کار می‌کنند و به خاطر این به کارآفرینی روی آورده‌اند که از دست مدیرشان خلاص شوند. اما هدف اول و آخر کارآفرین‌ها این است که مدیر شوند و این همان علتی است که در مقطعی از فعالیت آنها باعث سقوط کسب و کارشان می‌شود و آن هنگامی است که کسب و کار رونق گرفته توسعه می‌یابد و به یک مدیریت حرفه‌ای نیاز پیدا می‌کند.

(۲) یک کارآفرین باید بتواند دیدگاهی درست و متعادل و واقع‌گرایانه از گزینه‌ها و فرصت‌های پیش رویش کسب کند.

بله این درست است، اما این دیدگاه و بینش از همان اول کار به دست نمی‌آید. باید وارد جریان کار بشوید و سرمایه و پولتان را به کار بیندازید تا این واقعیات را دریابید. البته این ورود به پروسه کارآفرینی هم شرط دارد و بدون یک طرح سرمایه‌گذاری کسب و کار تازه‌تان محکوم به فناست. طراحی که با آن شروع می‌کنید، باید بارها و بارها مرور شده باشد، درباره‌اش فکر و مشورت کرده باشید و در یک کلام، بی‌گدار به آب نزنید.

(۳) گفته شده که ۹۰ درصد کسب و کارهای جدید و نوپا موفق نخواهند شد.

این یکی دیگر خنده‌دارترین این باورهاست. آمار نشان داده که نزدیک به ۵۰ درصد کسب و کارهای کوچک می‌توانند حداقل تا پنج سال بعد از شروع کارشان، همچنان ادامه دهند و این رقم برای کسب و کارهای آنلاین و خانگی بسیار بالاتر است.

منبع : روزنامه نفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=255645>

ویژگی‌های کارآفرینان همواره موفق

همه ما داستان زندگی مدیرانی را که همواره در امور شغلی خود موفق بوده اند شنیده ایم. در دنیای پرافت و خیز کنونی مدیران و کارآفرینان بیش از دیگران باید اصول بنیادین موفقیت را بدانند و به آن‌ها عمل کنند. امور تجاری و اقتصادی شبیه بسیاری از امور دیگر به سببداوم روند جهانی شدن چالش‌هایی را در راه کسب و کارها قرار می‌دهد. در مقاله حاضر به توصیف برخی ویژگی‌های افرادی می‌پردازیم که با به کارگیری اصول مهم و اساسی موفقیت توانسته اند کسب و کاری سودده را اداره کنند. این ویژگی به هر فرد در زندگیشغلی و خانوادگی کمک می‌کند عملکردی مثبت داشته باشد.

(۱) سخت‌کوشی:

این‌دسته از افراد کارآفرین هر روز صبح زود از خواب برخاسته، اجرای برنامه

روزانه را که از قبل آماده کرده اند آغاز می‌کنند. به ندرت از ایشان گله و شکایت می‌شنوید. آن‌ها از دیگران عملکرد مثبت انتظار دارند اما از خود عملکردی عالی می‌خواهند. گام نخست موفقیت مداوم ایمان به این واقعیت است که تلاش ثمر می‌دهد.

(۲) کنجکاوی و اشتیاق به آموختن:

کسانی که در همه امور خود موفق هستند همواره مطالعه می‌کنند، می‌پرسند و فرا می‌گیرند. در این زمینه تفاوت آن‌ها با بقیه این است ایشان آنچه را که می‌آموزند به کار می‌گیرند. موفقیت مداوم به معنای از بردن اطلاعات نیست بلکه به معنای به کارگیری یا استفاده از دانش به شیوه‌ای جدید و متناسب با شرایط محیط است. آن‌ها در حوزه کار خود یک متخصص هستند و در عین حال اطلاعات عمومی زیادی دارند.

(۳) برقراری ارتباط اجتماعی:

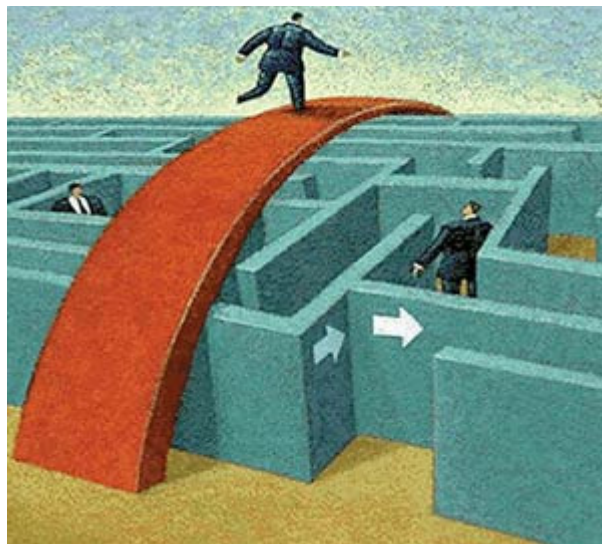
کارآفرین‌های موفق با افراد بسیار زیادی آشنا هستند و روابط عمومی خوبی دارند. ایشان در بسیاری از زمینه‌های تجاری افرادی را می‌شناسند که می‌توانند موانع را از سر راه آن‌ها بردارند. این گروه از افراد در جمع‌های خانوادگی، فامیلی، صنفی و اجتماعی شرکت می‌کنند و سعی می‌کنند با افراد ذی‌نفع ارتباط برقرار کنند.

(۴) رشد شخصیت:

افراد موفق غیر از آن‌که در حوزه فعالیت‌های شغلی همواره به آموختن مشغولند، توانایی‌های شخصیتی خود را نیز افزایش می‌دهند. آنها ارتقای توانایی‌های درونی و فراگیری مهارت‌های رفتاری را از ضروریات دانسته و در این جهت اقدام می‌کنند. برخلاف افراد دیگر، موفق‌ها هنگامی که تحمل نقایص را ندارند به جای رنج کشیدن آن‌ها را رفع می‌کنند.

(۵) خلاقیت:

کارآفرین‌های موفق به شکلی خارق‌العاده خلاق هستند. آن‌ها دایما از خود می‌پرسند: «چرا نه؟» و همواره به‌امکان‌های جدید، فرصت‌های آتی و راه‌های مقابله با چالش‌ها فکر می‌کنند در حالی که افراد معمولی هر چالشی را یک شکست بالقوه می‌بینند، افراد موفق آن‌ها را فرصت



هایبیرای یادگیری می دانند.

۶) مسوولیت پذیری و اتکا به خود:

این گروه از افراددرباره سرزنش دیگران نگران نیستند و وقت خود را با گله و شکایت هدر نمی دهند. آن هاتصمیم می گیرند و اقدام می کنند. گاه مورد سرزنش قرار می گیرند اما با صبر بهبرنامه ای که از پیش تدوین کرده اند عمل می کنند، ابتکار عمل را در دست گرفته ومسوولیت موفقیت و هاپی را که کسب می کنند بر عهده می گیرند.

۷) آرامش:

حتی درزمینه اضطراب نیز افراد موفق توازن را حفظ می کنند. آن ها ارزش شوخ طبعی، صبر وبرنامه ریزی را می دانند در نتیجه به ندرت وحشت زده می شوند و واکنشی عمل می کنند. مدیران موفق آرام هستند، سوالات درست می پرسند و حتی در بحران ها با آرامش تصمیمقاع و صحیح می گیرند.

۸) زندگی در زمان حال:

آن ها می دانند که «اکنون» تنهازمانی است که قادرند آن را کنترل کنند بنابراین انرژی و وقت خود را صرف تاسف خوردندرباره گذشته ناآنها یا نگرانی از آینده نمی کنند. به همین دلیل مشاهده می شود کهمقدار زیادی کار در روز انجام می دهند یعنی حداکثر استفاده را از هر روز می کنند وبه جای هدر دادن زمان از آن استفاده می کنند. آن ها اقدام می کنند زیرا هر کاریبهرتر از تصمیم نگرفتن است.

۹) بصیرت:

درک تحولات عمده در جهان و تأثیری که ایندگرگونی ها بر کسب و کارهای کوچک و متوسط می گذارد از مهم ترین ویژگی های کارآفرینهای موفق است. آن ها به تحولات و تغییراتی توجه می کنند که از دید دیگران پنهان میماند. به این ترتیب با آن که در زمان حال زندگی می کنند، به آینده نیز توجه دارند.

۱۰) اقدام فوری:

کارآفرین های همواره موفق نسبت به تحولات فوراً واکنش نشان دادهو از ادامه ضرردهی جلوگیری می کنند. برای مثال اگر یک ارتباط تجاری سوده در حالضعیف شدن است فوراً اقدام کرده و آن را تقویت می کنند. گاه آن ها به این نوع اقداماتشخصاً تمایلی ندارند اما چون برای موفقیت کسب و کار ضروری است آن را انجام می دهند. همچنین این افراد در هر زمان فقط یک کار و مفیدترین کار را انجام می دهند. کسانی کهچند کار را همزمان انجام می دهند در واقع هیچ کدام را درست به پایان نمی رسانند.

۱۱) رویکرد مثبت:

رویکرد منفی تأثیری بسیار مخرب بر زندگی فرد و کسب و کار اودارد. نگاه به جنبه های منفی هر وضعیت ذهن را نسبت به امکان های مثبت آن وضعیت میند و امکان استفاده از آن را از میان می برد. برعکس، نگاه مثبت باعث افزایش انرژیفرد شده و او می تواند جنبه هایبی را مشاهده کند که دیگران توجهی به آن ندارند. گاهتوجه به یک نکته کوچک در موفقیتی بزرگ موثر است.

۱۲) استقامت:

در حالی که افرادعادی هر شکست را توجیهی برای تسلیم شدن تلفی می کنند، کارآفرین های موفق شکست ها رابازخورد مثبت و مفید برای اقدام درست بعدی می دانند. آن ها از شکست راضی نیستند اما ترس از شکست آن ها را از اقدام باز نمی دارد.

نکته بسیار مهم این است که اینویژگی ها در ترکیب با هم موثر هستند و به فرد امکان موفقیت همیشگی را می دهند. برایمثال چون افراد موفق ارتباط های اجتماعی قوی دارند، می توانند در زمینه های مختلفاز مشاوره دیگران استفاده کنند. همچنین چون همواره می آموزند تغییرات را هوشمندانهمدیریت می کنند و... توجه داشته باشید که هیچ یک از این ویژگی ها به ارث نمی رسندبلکه هر فرد می تواند و باید آن ها را در خود پرورش دهد.

منبع : وثوق

<http://vista.ir/?view=article&id=339767>

هراسی از شکست ندارم



«ترس از شکست معنی نمی‌دهد و باید این ترس را مدیریت کرد.» این گفته مریم طاهریان یکی از کارآفرینانی است که طعم شکست را در راه کارآفرینی چشیده، اما اجازه نداده که این طعم تلخ باقی بماند و کارش را دوباره از صفر شروع کرده است. در میان حرف‌هایش مدام از تجربه اولین کار اقتصادی‌اش می‌گوید و می‌توانی تصور کنی که زندگی این کارآفرین دو بخش عمده دارد، قبل و بعد از شکست: «معمولا آدم‌ها از شکست خوششان نمی‌آید. شاید به این خاطر که در جامعه ما شکست خوردن نه تنها ارزش نیست بلکه ضارزش است.» اما این کارآفرین ۴۱ ساله با آوردن این ضرب‌المثل که دیکته ن نوشته غلط

ندارد، می‌گوید: «شکست تجربه است و موفقیتی برای گام‌های بعدی.»

دیدار نخست با این زن سفال‌گر به پنج سال پیش برمی‌گردد و به شهری کویری و ساکت؛ سمنان. در کارگاهی که او و بیش از ۱۲ نفر از زنان کارگر سعی تمام داشتند برای ساختن و پرداختن سفالینه‌ها.

نام مریم طاهریان را در میان اسامی سفال‌گران سمنان شنیدم، کارگاه او سالن بزرگ و دفتری بود که چند پله به سمت پایین آن را از خانه جدا می‌کرد. در دفتر کار نیم تنه زن کرد را گذاشته که حاصل تجربه سال‌های پیشین‌اش بود. او طرح اولیه را که در ذهن داشت روی کاغذ می‌آورد که بیش‌تر زن بود و سیب و چشم و ماهی. قالب‌های پخته روی زمین چیده می‌شد و سپس زنان و دختران جوان آن‌ها را رنگ می‌زدند و در نهایت سفال‌های رنگین به مغازه‌های تهران می‌رسید و حتی پای این آثار به بازارهای جهانی هم رسید.

اما همه این تلاش‌ها به خاطر مدیریت مالی نامناسب عقیم ماند. طاهریان از آن روزهای شکست می‌گوید: «به خاطر اختلاف در مدیریت مالی کارگاه، کل تجربه و سرمایه‌ام را رها کردم و ناگهان با هیچ مواجه شدم.»

۱۲ سال کار در کارگاه قدیمی سفال‌گری، این زن را کارکنش کرده، اما او از غفلتش در امور مالی چشم نمی‌پوشد: «شاید به خاطر دخالت نکردن در امور مالی به این‌جا رسیدم و مجبور شدم همه سرمایه‌ام انباشته در این سال‌ها را رها کنم و شاید همین غفلت بود که مرا به این نتیجه رساند که توجه به کارهای مالی و اقتصادی مهم‌ترین رکنی است که زنان باید به آن توجه بیشتری نشان بدهند.»

او می‌گوید: «سال ۷۲، سفال‌گری را به خاطر هنر بودنش انتخاب کردم و جنبه مالی‌اش اهمیتی نداشت، اما به مرور که کارم از خوداشتغالی به سمت اشتغالزایی برای سایر زنان کشیده شد؛ مباحث مالی و اقتصادی هم پیش آمد و من بدون توجه به این مباحث، مدیریت مالی را بر عهده فردی گذاشتم که کارگاه را به ورطه ورشکستگی رساند.» اما تجربه‌هایش برای این زن سفال‌گر ماند: «یادم می‌آید که برای گرفتن وام از یک بانک، پرسنل آن بانک با من حرف نمی‌زد چون پذیرفتن نقش اقتصادی برای یک زن برایشان دشوار بود.» او همچنین آن سال‌هایی را به خاطر می‌آورد که یکی از اعضای هیات ریپسه انجمن مدیران صنایع کشور شده بود: «اولین زنی بودم که به عنوان هیات ریپسه انتخاب شدم. در ابتدا خود را در حاشیه می‌دیدم. بقیه مردان میان‌سالی بودند که حضور یک زن جوان برایشان کمی نامنتظره و نیز سخت بود.» او آن لحظه‌ها را لحظه‌های سخت می‌خواند: «حضور بی‌تجربه ابتدایی‌ام با مرور زمان و مطالعه زیاد به جایی رساندم که به راحتی اظهارنظر می‌کردم و طرح‌هایم را ارایه می‌دادم،

هر چند این حرف‌ها فقط شنیده می‌شد و عمل به آن نادیده گرفته می‌شد.»

مریم طاهریان از سال ۷۲ تا ۷۶ کار سفال و زدن نقش برجسته روی سفالینه را به صورت فردی دنبال کرد، بعد کارگاهی دایر کرد و سال ۸۴ با شکست کارگاهش، کاری دیگر را از نو شروع کرد.

این سفالگر در شهر کویری سمنان با مشارکت زنی دیگر از این دیار کارگاهی دیگر دایر می‌کند، اما این بار با کوله‌باری از تجربه‌های پیشین: «دوباره کارمان را از صفر شروع کردیم، اما این بار به صورت مشارکتی و نه فردی.»

از مزایای شراکت می‌گوید: «ما زنان کمتر کار مشارکتی کرده‌ایم، اما مشارکت به فرد این امکان را می‌دهد که حرف‌ها، دعواها، استدلال‌ها و... را مطرح کند بدون آن که بترسد.»

او می‌افزاید: «در کارهای مشارکتی، انرژی گروهی بالا می‌رود. منتها در فرهنگ ما مشارکت معنایش را از دست داده و در ضرب‌المثل‌ها هم می‌توانی ردپایش را ببینی. این‌که می‌گویند اگر شراکت خوب بود خدا هم برای خود شریکی انتخاب می‌کرد.»

اما حالا مریم طاهریان نقش برجسته‌های روی سفالینه‌ها را همراه با زنی دیگر از صفر آغاز کرده و امیدوار است بتواند در کارگاه کوچک‌شان در دل شهر کویری سمنان، برای زنان دیگر دیارش اشتغالزایی کند.

منبع: روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=270286>



هفت حوزه ضروری تمرکز کارآفرین‌ها

هنگامی که کسب و کاری را راه می‌اندازید ممکن است احساس کنید هزاران اقدام باید انجام دهید اما واقعیت این است که در ابتدا و ادامه کار در واقع هفت حوزه مهم وجود دارد که باید بر آن‌ها متمرکز شوید. معمولاً افراد به سه دلیل وارد حوزه کارآفرینی می‌شوند:

(۱) به ایده‌ای بزرگ دست یافته‌اید و مایلید رییس خود باشید،
(۲) احساس می‌کنید می‌توانید کاری را بهتر از دیگران به ویژه رییس‌تان انجام دهید

(۳) مجبور هستید یک کارآفرین باشید. اما صرف نظر از علت شروع کسب و



کار، اکثر ما بدون پول کافی، بدون داشتن تعداد کافی نیروی کار متبحر، بدون تجربه کافی برای تبدیل کردن افکار خود به عمل و سودده کردن شرکت کار را آغاز می‌کنیم.

با این حال ما از موانع عبور کرده و ایده تجاری خود را به اجرا می‌گذاریم. پشت کار و استقامت بسیار مهم است اما متمرکز ماندن بر اموری که در کوتاه مدت اهمیت دارند حیاتی است. برای تضمین دستیابی به کسب و کاری سودده و ماندگار در مقاله حاضر به هفت زمینه که باید بر آن‌ها تمرکز کنید اشاره شده است.

(۱) تمرکز بر مشتری‌های سودده

جذب مشتری های جدید برای محصولات شرکت بسیار مهم است اما حفظ سودده ترین مشتری ها و نیز مشتری هایی که تلاش زیادی برای جذب آن ها کرده اید مهم تر است. واقعیت این است که در نهایت شرکت شما بر مبنای تعداد مشتری های دائمی سودده خواهد شد. همچنین باید بهترین و بیش ترین خدمات را به مشتری هایی ارائه دهید که بیش ترین خرید را از شما می کنند. در بسیاری از مواقع شرکت ها به دنبال هر مشتری می روند چه کوچک و چه بزرگ. از این طریق انرژی و وقت لازم جهت حفظ مشتری های پرسود وجود نخواهد داشت. به جای این کار مشتری های ایده ال را حفظ کنید.

۲) تمرکز بر جریان وجوه نقد

جریان وجوه نقد برای کسب و کار همان کارکرد خون در بدن را دارد. هرگز رسیدگی به ورودی و خروجی پول نقد را بیش از یک هفته به تعویق نیندازید. در کسب و کارهای کوچک هر روز باید مخارج و درآمد محاسبه شود. از این طریق متوجه می شوید درآمدها کجا خرج می شود و آیا سرعت ورود پول به شرکت با سرعت خروج آن متناسب هست یا نه. با محاسبه هزینه ها متوجه می شوید برای آن که از همان ابتدا شرکت سودده باشد باید چه میزان پول از مشتری گرفته شود. مدیرانی که بدون توجه به درآمد و سرعت کسب آن هزینه می کنند، به سرعت توانایی مالی خود را از دست می دهند.

۳) تمرکز بر زمان مولد

در ابتدای کار باید ۸۰ درصد از روز را به زمینه سازی برای کسب درآمد اختصاص دهید. فروش، بازاریابی و تحویل محصول کانال های اصلی کسب درآمد هستند. به عبارت دیگر پشت میز نشستن عامل اصلی از میان رفتن کسب و کار است.

۴) تمرکز بر تقاضای بازار

به عنوان صاحب کسب و کار بسیار ساده است که بر نقاط ضعف یا آن چه که بازار نمی خواهد متمرکز شوید اما باید به این تمایل غلبه کرده و تلاش کنید تقاضای بازار و مشتری های بالقوه را شناسایی کنید. صرفا به این دلیل که شما تصور می کنید فلان محصول بسیار مفید است و باعث نمی شود مشتری ها برای آن پول بدهند. ترتیبی دهید که کسب و کار شما از انعطاف کافی برای حرکت از آن چه بازار نمی خواهد به سوی آن چه مشتری می خواهد برخوردار باشد.

۵) تمرکز بر ارائه خدمات به مشتری

مطمئنا مایل هستید مشتری هایتان دائمی باشند برای این کار باید خدمات مناسب به آن ها بدهید. همچنین ضروری است زمینه را طوری فراهم کنید که مشتری ها شما را به دوستان شان توصیه کنند اما به یاد داشته باشید خدمات عالی تنها هنگامی مفید و موثر است که به مشتری هایی ارائه شود که قدر آن را می دانند. اگر به هر دلیل مشتری ارزش خدمات شما را نداند، کوشش شما برای تامین این خدمات به هدر رفته است در اینجاست که ارزش مشتری های سودده مشخص می شود. برای رعایت این توصیه بهتر است مخاطب خود را خود بشناسید و با سلیقه آن آشنا باشید. نکته مهم این که یک مشتری همواره سلیقه ثابتی ندارد و عوامل گوناگون بر تغییر میل او تاثیر می گذارند. بنابراین باید انعطاف لازم جهت تولید مطابق با خواست در حال تغییر مشتری ها را داشته باشید.

۶) تمرکز بر استخدام بهترین نیروی کار

هرگز به واسطه نگرانی از حقوق بالا، سراغ نیروهای کم استعداد یا بی تجربه نروید. نیروهای متبحر و با تجربه احتمالا ۱۰ تا ۲۰ درصد هزینه بالاتری دارند اما چند برابر دیگر نیروها به موفقیت کسب و کار شما کمک خواهند کرد. در دنیای کنونی نیروی انسانی مبنای مزیت رقابتی شرکت ها را تشکیل می دهد. تمام نوآوری ها و خلاقیت ها که مبنای مزیت رقابتی شرکت ها را تشکیل می دهد توسط نیروی انسانی متبحر و با تجربه انجام می شود. نکته دیگر حفظ کارکنان برتر از طریق ایجاد انگیزه های گوناگون برای آن هاست البته لازم نیست تمام کارکنان شما تمام وقت باشند. راه کم هزینه استفاده از نیروهای متخصص و استخدام نیمه وقت آن هاست.

۷) تمرکز بر کیفیت نه کمیت

در آغاز فعالیت کسب و کار، کارآفرین ها اغلب در دام « بزرگ تر، بهتر» می افتند اما واقعیت این است که در بسیاری از موارد میزان کوچک تر با کیفیت بالا که باعث قیمت و سود بالاتر می شود بهتر است. همین گفته در مورد تعداد مشتری ها و کارکنان صادق است. تعداد محدودتر مشتری های پرسود و کارکنان متخصص در بلند مدت بیش ترین سود را به شرکت می رسانند البته این به معنای محدود نگه داشتن تعداد مشتری ها نیست.

در مراحل آغاز فعالیت مستقل اقتصادی بر اموری که درآمد و سود شما را افزایش می دهند تمرکز کنید اما درست شبیه لوکوموتیوی که شروع به حرکت کرده، نخستین مرحله دشوارترین مرحله است اما قانون انباشت را فراموش نکنید. به یاد داشته باشید کارهای بزرگ یک روزه و طی یک مرحله انجام نمی شوند. با تیزبینی قدم به قدم در راه موفقیت کسب و کار خود حرکت کنید و مطمئن باشید به نتیجه موردنظر خواهید رسید.

منبع : روزنامه سرمایه

<http://vista.ir/?view=article&id=310544>



هفت عامل قدرت شخصی کارآفرین ها

مدیران و کارآفرین ها برای موفقیت در کسب و کار خود غیر از مهارت های تخصصی و حرفه ای به قدرت شخصی نیازمند هستند. کارشناسان معتقدند توانایی ها و مهارت های شخصی به اندازه تخصص علمی و حرفه ای برای شکوفایی شرکت ها موثر است. در مقاله حاضر به بررسی کلیدهای قدرت و توانایی شخصی کارآفرین ها می پردازیم.

• اشتیاق:

نخستین قدرتی که به عنوان یک مدیر می توانید در خود پرورش دهید، حس اشتیاق به دستیابی به موفقیت و هدفی است که برایتان مهم است. هر چه شما اشتیاق بیش تری در این زمینه داشته باشید کارمندان شما برای انجام مسوولیت های خود مشتاق تر هستند و همکاری بیش تری برای



تحقق اهداف شرکت از خود نشان خواهند داد. تمام مدیران و کارآفرین های موفق توانسته اند چنین حسی را در خود و زیردستانشان به وجود آورند و ترتیبی داده اند تا همه اطرافیان برای تحقق اهداف کسب و کار حرکت کنند.

• شایستگی:

دومین قدرت شخصی شما در نقش مدیر، شایستگی علمی و تخصصی است. هر چه اطرافیان شما را فردی داناتر و شایسته تر برای انجام امور کسب و کار تلقی کنند، جاذبه شخصی بیش تری نزد آن ها خواهید داشت. علت این تاثیر آن است که آن ها می دانند شایستگی شما تحقق اهداف کسب و کار را تسهیل می کند و در نتیجه زندگی حرفه ای و شخصی آن ها بهتر می شود. تمامی توانایی ها که به آینده ای بهتر برای کارکنان منجر شود، بر احترام شما نزد آن ها و پایبندی ایشان به انجام وظایف شغلی شان می افزاید. براساس تحقیقات انجام شده زنان و مردانی که با بهترین کیفیت وظایفشان را انجام می دهند به شکلی ناخودآگاه دیگران را به حمایت و همکاری فرا می خوانند. برعکس کیفیت پایین و ناتوانی در انجام وظایف شغلی دیگران را از اطراف فرد پراکنده می کند.

• آمادگی همه جانبه:

سومین قدرت شخصی در میدان و کارآفرین های توانمند، آمادگی کامل قبل از بر عهده گرفتن پروژه های جدید است. قبل از برقراری تماس تلفنی با فردی دیگر، برگزاری جلسه با دیگران، محبت با مشتری یا گفت و گو با کارکنان، داشتن آمادگی در همراه کردن طرف مقابل با ایده ها و

پیشنهادهای شما بسیار مهم است.

شنونده یا طرف گفت وگو با شما به وضوح آمادگی یا عدم آمادگی شما را درک می کند. پیشرفت شغلی شما به ناپید ذهنی طرف مقابل اعم از کارکنان، شرکای تجاری و مشتری ها بستگی دارد. بنابراین همواره از پیش برای هر اقدامی که قصد دارید انجام دهید کاملا خود را آماده کنید. مدت زمان آمادگی نباید برای شما مهم باشد.

اگر پروژه ای که قصد انجام آن را دارید مهم است، روزها و هفته ها وقت صرف آمادگی خود کنید. آمادگی شامل تحقیق درباره مسایل مالی پروژه جدید، مشورت با افراد باصلاحیت در زمینه مسایل حقوقی، تحقیقات بازار و... است. همچنین باید با پیش بینی وضعیت آینده بازار از سودده بودن تولید کالا یا ارائه خدمات جدید مطمئن شوید.

در اغلب موارد همین تلاش برای آمادگی، حس احترام و اعتماد دیگران را نسبت به شما برمی انگیزد. به یاد داشته باشید قدرت به کسی تعلق دارد که بیش ترین تلاش را جهت زمینه سازی اقدامات بعدی می کند و دیدگاه بلندمدت تری برای کسب و کار خود دارد. به هیچ چیز بی اعتنا نباشید و هیچ چیز را به شانس و اقبال نسپارید. این روش شما را همواره در مسیر تکامل قرار می دهد. هدف نهایی شما باید تبدیل شدن به رهبری بی عیب و نقص باشد. در این حالت حتی اگر به طور کامل چنین هدفی تحقق نیابد حداقل این است که شما به آن نزدیک می شوید. باید زمان و انرژی خود را به رشد مداوم تا پایان عمر اختصاص دهید و با پیش بینی تحولات و حوادث آینده خود را برای هر رویداد آماده کنید. البته هرگز نمی توان تمام رویدادهای آینده را به طور دقیق از پیش دانست اما شما به عنوان یک کارآفرین باید تخمینی از آنچه که بر کسب و کارتان تاثیر می گذارد داشته باشید. برای این منظور می توانید به تحولات اقتصادی ناشی از سیاستگذاری دولت و نهادهای تصمیم گیر توجه کرده و بر مبنای آن برنامه های تجاری خود را تدوین کنید.

▪ نگاه روشن:

یکی دیگر از ویژگی های مدیران و کارآفرین های توانمند داشتن نگاه و دیدگاهی روشن نسبت به آینده کسب و کار است. تحقیقات متعدد نشان می دهد برنامه ریزی بلندمدت در حوزه فعالیت های شغلی و خصوصی زندگی مهم ترین عامل برای کسب موفقیت است. از سوی دیگر تنها مدیران در جایگاهی قرار دارند که می توانند به این نوع برنامه ریزی اقدام کنند. برای انجام این مرحله باید زمان کافی اختصاص دهید. هر قدر زمان بیش تری صرف این مرحله کنید در آینده فعالیت هایتان با سهولت بیش تری انجام خواهد شد زیرا از پیش موانع را شناخته و در جهت رفع آن ها برنامه هایی تدوین کرده اید. هر قدر تصویری که از آینده در ذهن دارید روشن تر باشد احتمال موفقیت تان بیش تر است. برنامه ریزی و تصویرسازی ذهنی شما باید برای یک سال، سه سال و پنج سال آینده باشد. برنامه ریزی تجاری بلندمدت تر با عدم قطعیت زیادی روبه رو می شوند زیرا پیشرفت های تکنولوژیک، سیاست های اقتصادی و شرایط اجتماعی طی مدت های طولانی تر از پنج سال به قدری تغییر می کنند که اگر اکنون بخواهید برای ۱۰ سال بعد تصمیم بگیرید مجبور هستید در میانه راه آن را عوض کنید.

▪ ایجاد انگیزه در دیگران:

هنگامی که مشخص کردید قصد دارید طی پنج سال آینده در کجا قرار داشته باشید انگیزه ای قوی برای تحقق این هدف در شما پدید خواهد آمد. کارکنان نیز با درک انگیزه بالای شما به سوی هدفی که برای کسب و کار تعیین کرده اید حرکت خواهند کرد. تردیدی وجود ندارد که شما به تنهایی یا با کارکنان که انگیزه ای برای فعالیت ندارند نمی توانید به هدف برسید. به این ترتیب شما به عنوان کارآفرین و مدیر باید بخش بزرگی از انرژی خود را صرف ایجاد انگیزه در خود و دیگران کنید.

▪ کار گروهی و حفظ آرامش:

ششمین و هفتمین ویژگی کارآفرین های موفق توانایی کار گروهی و حفظ آرامش در دوران تنش ها و فشارهای کاری است. تحقیقات انجام شده از سوی دانشکده علوم تجاری دانشگاه استنفورد حاکی است شرکت هایی موفق هستند که مدیران آن ها توانایی تشکیل تیم های کارآمد را دارند و در دوران فشارها به ویژه بحران ها با آرامش به حل مشکلات و اجرای برنامه های از پیش تعیین شده می پردازند. حفظ آرامش در بحران ها به معنای صبر و کنترل خود در اوضاع دشوار و ناامیدکننده است.

واقعیت این است که توانمندی شخصی مدیران در لحظات سخت آشکار می شود و مطمئن باشید در این دوران همه نگاه ها به شما دوخته شده است. اگر بتوانید در این دوران با ثبات قدم به کار ادامه دهید، در اطرافیان اطمینان قوی به آینده ایجاد خواهید کرد.

هفت قانون برای کارآفرین نوپا

بازاریابی و معرفی کسب و کار دیگر نیاز به توضیح ندارد چرا که این روزها جهان تجارت و مسابقه‌های تبلیغاتی همه دنیای اطرافمان را پر کرده‌اند. کسی که به تازگی کسب و کاری راه‌انداخته هم به فکر وارد شدن در این حیطه پرهیاهوست و کاملا پیداست که راهی دشوار و پراز چالش‌های گوناگون را پیش رو دارد و افت و خیزهای بسیاری را تجربه خواهد کرد. او باید از قوانین و اصول چندی آگاه باشد تا بتواند راهش را در این جهان رقابتی امروز، پیدا نموده کسب و کارش را به روشی تاثیرگذار و پاسخگو معرفی نماید. اگر شما هم يك کارآفرین تازه کار هستید، نکات زیر به کمکتان خواهند آمد:

• قانون اول

باید سعی کنید در قبال هر کاری که انجام می‌دهید و هر ساعتی که صرف کاری می‌کنید، پاداش یا پاداش‌هایی به دست آورید. البته منظور ما این نیست که کسی به شما جایزه دهد یا از شما تشکر کند. در حقیقت زمان،



کلای گران قیمتی است که هرگز و هرگز قابل بازیافت نیست. نه می‌شود زمان را کش داد و نه کوتاهش کرد. يك روز هم بیش از ۲۴ ساعت نیست. پس زمانی که وقت می‌گذارید تا کاری انجام دهید، باید به نتایجی کاربردی و مفید برسید. این‌ها پاداش‌هایی هستند که ذکر کردیم. نتیجه گرفتن لزوماً به معنای موفق شدن نیست. اشتباه کردن و آموختن از خطاها نیز نتیجه کاربردی و ارزشمندی است که دانش و تجربه‌هایتان را افزون خواهد کرد و این همان قانون دوم است.

• قانون دوم: اشتباهات هدیه‌هایی ارزشمندند.

این موقعیت‌های به ظاهر ناراحت‌کننده و گاه ناامیدکننده، "فرصت‌های آموختن" هستند. هر قدر بیشتر اشتباه کنید و از هر يك درسی بگیرید، راه دست‌یابی به هدف، هموارتر می‌شود. اگر بخواهید کاری را که شروع کرده‌اید به پایان برسانید، تجربه کسب کنید و دانسته‌هایی مفید و راهبردی به دست آورید، اشتباهات غیرقابل اجتناب خواهند بود. در این حالت است که می‌توانید تصمیماتی محکم، حساب شده، دقیق و راهبردی اتخاذ نموده، طرح و پروژه‌ای کارآمد و پاسخگو برای بازاریابی کسب و کارتان تدوین کنید و به اجرا گذارید. همواره به خاطر داشته باشید که هیچ تضمینی برای موفقیت اولین طرح در کار نیست. ممکن است چهارمین مجموعه استراتژی‌های بازاریابی شما موفق عمل کند و به نتایج دلخواهتان برسید. گاهی مجبور می‌شوید يك طرح را در میانه راه متوقف کنید و دوباره از نو آغاز نمایید. پس برای این کار آماده باشید. این همان قانون سوم است.

• قانون سوم: برای توقف طرح آماده باشید.

گاهی اوقات ناگزیر از این کارید. نترسید که دیگران مسخره‌تان کنند و هرگز به دانش و طرح‌هایتان مغرور نشده تعصب نداشته باشید. زمانی که

دیدید اشتباه کرده‌اید و این طرح هیچ نتیجه مثبتی به دنبال نداشته فوراً اجرائیش را متوقف ساخته يك بار دیگر شروع کنید. ممکن است ببینید که به بن‌بست خورده‌اید، طرح مناسبی و استراتژی کارآمدی به ذهنتان نمی‌رسد و در میان این همه کار دست تنها مانده‌اید. در این حالت خجالت نکشید و از دیگران کمک بخواهید. این قانون چهارم است.

• قانون چهارم

زمانی که با شرایطی دشوار روبه‌رو شدید و احساس کردید که باید تغییراتی اعمال کنید، در جستجوی اقدامی باشید که با کوچکترین دگرگونی، تغییرات مثبت زیادی به وجود آورد. کمک خواستن از دیگران- افراد خانواده، دوستان و کارشناسان و مربیان- از این دست اقدامات است.

• قانون پنجم

"سوم شلوغ است" یا "گرفتارم!" همیشه هم نشانه يك کارآفرین موفق و پرکار نیستند. معمولاً افرادی که می‌گویند سرشان شلوغ است، کارهای زیادی برای انجام دادن دارند و تعدادی را نیز شروع کرده‌اند ولی "ذهنشان" شلوغ است و نتوانسته‌اند کارهایشان را نظم داده به نتایجی مطلوب و دلخواه برسند. پس به جای این که بی‌هدف کار کنید و بیهوده فعالیت‌های زیادی را لیست کنید، فکرتان و بسیاری اوقات اتاق کارتان! را نظم دهید. تصمیم بگیرید که چه کارهایی را، چطور و چه وقت باید انجام دهید. این روش می‌تواند دست‌آوردها و نتایجی قابل قبول و ارزشمند همراه بیاورد.

• قانون ششم

راه‌حل‌های مفید و با ارزش همیشه دشوارترین و پیچیده‌ترین راه‌ها نیستند. اگر دیدید که برای گشودن گرهی، راه‌حلی ساده و سهل یافته‌اید و در کنار آن روش طولانیتری هم وجود دارد، همواره از روش ساده‌تر استفاده نمایید. زمان متاع بی‌مانندیست. دقت کنید.

• قانون هفتم

آنچه که هرگز نمی‌توان انکار کرد، نتایج و حاصل برآمده از يك کار است. پس لازمست که همواره و با نظامی معین و زمان‌بندی شده، نتایج طرحها و پروسه‌هایی که به جریان انداخته‌اید را جمع‌آوری و سنجش کنید. محاسبات آماری ابزارهای بسیار کمک‌کننده‌ای هستند.

کار کردن بسیار و تلاش پیگیرانه در همه مواقع نتایج درست و قابل قبولی در پی نخواهد داشت. اگر دیدید که بسیار تلاش کرده‌اید ولی باز هم به نتیجه‌ای نرسیده‌اید، قطعاً مسیر اشتباهی را پیموده‌اید.

نامید نشوید، چالش‌ها و مشکلات فرصت‌هایی برای رشد و آموختن هستند، می‌توانید از دیگران کمک بگیرید. شاید راه‌حل‌ها را بیش از حد پیچیده و وقت‌گیر انتخاب کرده‌اید از چگونگی انجام پروسه‌ها غافل شده‌اید.

هر چه که باشد، قابل اصلاح است ولی بدانید که انگیزه قوی، صبر و کوشش فراوان هستند که شکست را به موفقیت تبدیل می‌کنند و يك طرح نامناسب و ناتوان را به طرحی مبدل می‌نمایند که هر يك از اجزایش حساب شده و با درایت و تیزهوشی تدوین شده‌اند و پروسه بازاریابی قوی و موثری را به پیش می‌رانند.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=255647>



همدلی و سکانداری کشتی کارآفرینی



در این جا قصد داریم راجع به مفهومی حرف بزینم که یکی از ویژگی‌های فطری همه انسان‌هاست. همدلی خصوصیتی است که با آن به دنیا آمده‌ایم و هرگز هم نمی‌توانیم آن را از دست بدهیم. شاید تعجب کنید که این مفهوم ذاتی ما انسان‌ها از عناصریست که قادر است در پیشبرد روند يك كسب و کار مستقل كوچك كارآمد باشد و به كارآفرین آن كمك كند. اگر از هر كارآفرین میلیونی بررسید که چطور موفق شده امکان ندارد از همدلی نام نبرد. آنها به خوبی با Empathy آشنا هستند و به تمامی معنایش را درك کرده از فوایدش سود می‌برند.

طراحی نقشه بازاریابی و كسب و کار، حسابداری دقیق و همه جانبه، تحلیل اوضاع بازار و نتایج و بسیاری مهارت‌های دیگر همگی برای خلق يك كسب و کار موفق لازمند ولی آنچه که شما را در بازار رقابتی بلند می‌کند استعدادهاى طبیعى شمايند. مسلماً گفته‌های بالا برای بسیاری از شما

مبهم هستند به همین خاطر مراحل درك مفهوم همدلی را بیان می‌کنیم.

اول ببینید که آیا اصلاً معنی همدلی را می‌دانید یا خیر و آیا این ویژگی را در خود بیدار نموده‌اید یا نه. شخصی که همدلی را می‌فهمد: دوست دارد با دیگران ارتباط برقرار کند می‌تواند احساسات‌شان را بفهمد، هنگامی که کسی با او درد و دل می‌کند با دقت به حرف‌هایش گوش می‌دهد و اظهار می‌نماید که تمامی مشکلات و احساساتش را درك می‌کند. او قادرست خودش را جای دیگران بگذارد. او لزوماً با افکار و کارهای دیگران موافق نیست و خودش را به خاطر خطاهای دیگران سرزنش نمی‌کند. این سرزنش و مقصر دانستن خود درباره گناهان و خطاهای دیگران همدلی نیست بلکه همدردی است.

Sympathy نه Empathy . او خودش را شماتت نمی‌کند ولی درد و رنج مخاطبش را می‌فهمد. سوالات نپرسیده و حرف‌های ناگفته به گوش او می‌رسند و خواسته‌های ابراز نشده را درمی‌یابند. وقتی دیگران نمی‌دانند چطور حرف بزنند و چه واژه‌هایی به کار برند. این شخص به کمک‌شان می‌آید و لغات و عبارات مناسب را به کار می‌برد. در يك جمله ساده: شخصی که همدلی را به خوبی یاد گرفته به دیگران كمك می‌کند که احساساتشان را آشکار و ابراز کنند.

این استعداد خدادادی در همان ابتدای کار و ورود به عرصه کارآفرینی در جریان کار وجود دارد. فقط باید به کارش برید. قبل از هر چیز تدوین يك استراتژی پولی ضروریست. گفتیم که همدلی توانایی شنیدن ناگفته‌ها را به انسان می‌دهد و حالا باید با استفاده از این نیرو تمامی حرف‌هایی که در طول زندگی راجع به پول و سرمایه شنیده‌اید را به یاد بیاورید و در مغزتان حاضر و آماده نگه دارید، با شرایط خودتان و كسب و کارتان مقایسه کنید تا سیاست و استراتژی پولی مناسبی از کار دربیاید. بسیاری پیش از آن که به مفهوم کلیدی استراتژی پولی توجه کرده روی آن زحمت بکشند، درباره محصول، موتورهای جستجو، طرح تجاری یا سرمایه‌گذاری عمده تحقیق می‌کنند. باید گفت که این یکی از علل مهم شكست يك كارآفرین است. در واقع همدلی يك كارآفرین پیام‌های پولی پنهان و ناگفته را می‌شنود و يك استراتژی پولی مناسب تدوین می‌کند.

اگر يك كاسب واقع‌بین و هوشیار وقت صرف کند و به درستی و به غایت معنای همدلی در كسب و کار و زندگی را در یابد، بدون شك خواهد فهمید که با مفهومی رو به رو شده که عمیقاً می‌تواند سرنوشت زندگی کاری او را از این رو به آن رو کند. يك همدلی آگاهانه، گوش شنوای ناگفته‌ها و زبانی پرسنده سوالات مخفی در ذهن، قادر است اوضاع نابه‌سامان يك شغل مستقل را روبه‌راه کند و شرایط مناسب آن را حفظ کرده بهبود بخشد.

به عبارتی می‌توان گفت که پروسه فهم Empathy و ملزومات آن تجربه‌ایست که اگر درست به پایان برسد و کارآفرین کاملاً از آن بهره‌گیرد، روندیست که حیات يك حرفه را دگرگون کرده عمرش را طولانی می‌سازد.

در يك کارگاه آموزشی که همه اعضای آن کارآفرینان بودند، همین دریافت پیام‌های پولی و تبدیل آنها به استراتژی پولی آموزش داده می‌شد. اما برخلاف تصور فقط کاغذ و قلم و سخنرانی و لپ‌تاپ و ویدیو کنفرانس و... در کار نبود. اینترنت هم صد البته بود ولی با کاربرد قدری متفاوت‌تر پس از ۹ هفته آموزش، کارآفرینان به عنوان تاجران وارد دنیای بازار مجازی اینترنت می‌شدند و با پول‌های مجازی خرید و فروش می‌کردند کل مبلغ در

جریان ۶/۳ میلیون دلار بود که طی ۹ هفته و با ایمیل‌هایی مالی به آنها می‌رسید. تاجران مجازی می‌توانستند هر چه که دوست دارند انتخاب کرده پول‌هایشان را برای خرید و فروش و تجارت در آن حوزه خرج کنند.

تاجران با استفاده از پول‌های مجازی یاد می‌گرفتند که چطور پول‌های واقعی‌شان را درست به کار اندازند و استراتژی پولی توانایی وضع نمایند. این کسب و کارهای مجازی باعث می‌شدند که کارآفرینان دیدگاه‌شان را در دنیای واقعی نسبت به پول تغییر دهند. این کارگاه آموزشی فقط یک دوره آموزشی اینترنتی هماهنگ نبود بلکه در دنیای واقعی می‌گذشت. حقیقت و نکته مهم در این جا اینست که کالا یا خدمات به خودی خود عامل شکست یا موفقیت یک کسب و کار نیستند اما استراتژی پولی صاحب شغل بسیار مهم‌تر و مسلط است.

توانایی‌ها و استعدادها طبیعی شما تواناترین بازوهای کم‌رسانی هستند. طرح‌های تجاری، حسابداری پول و تحلیل داده‌ها و نتایج و تجزیه و نقشه کشی برای یک برنامه رقابتی همه مهم هستند ولی همدلی یکی از سکان‌دارهای کشتی کسب و کارست. پس‌گوش، چشم و ذهن تیزهوش کارآفرینی که اهل همدلی است را پیدا کنید.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=254004>

 Vista.ir
Online Classified Service

هوش هیجانی، حلقه گم شده کارآفرینی

این مقاله در قالب یک پژوهش کتابخانه‌ای دلایل نقش هوش هیجانی در فرایند کارآفرینی را جمع‌آوری و بررسی کرده‌است. بر همین اساس ۲۵ دلیل برای اثبات لزوم توجه به هوش هیجانی در فرایند کارآفرینی و ویژگی‌های کارآفرین ذکر شده که عبارتند از:

- (۱) کارآفرینی منبع تضاد هیجانی است.
- (۲) کارآفرین نیاز به حمایت دیگران دارد.
- (۳) ریسک پذیری از جمله ضرورت‌های کارآفرینی است.
- (۴) کارآفرین بین حس استقلال طلبی و نیاز به وابستگی تعادل ایجاد می‌کند.
- (۵) انگیزه‌های کارآفرینانه عموماً ماهیت عاطفی دارند.
- (۶) توان تحمل شکست و ناکامی دارد.
- (۷) کارآفرین خلاق است.
- (۸) از قابلی‌تهای رهبری برخوردار است.



(۹) می‌تواند ابهامات را تحمل کند.
(۱۰) از درک شهودی برخوردار است.
(۱۱) امیدوار است.

- ۱۲) خوشبین است.
- ۱۳) در کار غرق می‌شود.
- ۱۴) خود انگیز است.
- ۱۵) مایل است وضعیت موجود را تغییر دهد.
- ۱۶) لذت‌ها و کامیابی‌ها را برای بدست آوردن لذت‌ها و کامیابی‌های بالاتر به تعویق می‌اندازد.
- ۱۷) قادر است میان اضداد وحدت ایجاد کند.
- ۱۸) صادق است.
- ۱۹) در کار قاطع است.
- ۲۰) توانایی تفویض اختیار و مسئولیت را دارد.
- ۲۱) انگیزه پیشرفت در او بالاست.
- ۲۲) مسئولیت‌پذیر است.
- ۲۳) انعطاف‌پذیری دارد.
- ۲۴) خودآگاه است.
- ۲۵) بخود عشق می‌ورزد.

• مقدمه

هوش هیجانی داستانی نگفته در پس پدیده کارآفرینی است (کروس، تراواگلون). مک کله لند، فرآیند کارآفرینی را فراتر از شغل و حرفه و یک شیوه زندگی تعبیر مینماید به طوری که خلاقیت و نوآوری، عشق به کار و تلاش مستمر، پویایی، مخاطره‌پذیری، آینده‌نگری، ارزش‌افزینی، ارمان‌گرایی، فرصت‌گرایی، نیاز به پیشرفت، مثبت‌اندیشی، زیر بنا و اساس زندگی کارآفرینانه می‌باشد. در این زندگی شکست مفهومی نداشته و بعنوان پله ای برای بالا رفتن، موقعیتی برای آموختن، تصور ناقصی از واقعیت، ابهامی که در هدف وجود دارد و واقعه ای که هنوز فواید آن تبدیل به سود نشده شناخته می‌شود (صمد اقای، ۱۳۷۷). خصوصیات همچون جستجو به دنبال فرصت‌ها، به جان خریدن خطرات، و اصرار در تحقق ایده‌ها در مجموع دیدگاه خاصی را تشکیل می‌دهند که کارآفرینان را به تصویر می‌کشد (دانلد اف، ریچارد ام، ترجمه عامل محرابی، ۱۳۸۳). در این دیدگاه کارآفرینان عبارتند از: افرادی که مهارت‌های عاطفی‌شان به خوبی رشد یافته، از زندگی خویش خرسندند، کارآمد بوده و عاداتی فکری‌شان از آنها افرادی مولد و کارآمد می‌سازد؛ افرادی که نمی‌توانند بر زندگی عاطفی خود تسلط داشته باشند، درگیرشان در کشمکش‌های درونی مانع تمرکز و تفکر روشن در کار می‌شود (گلمن، ترجمه پارسا، ۱۳۸۲).

هوش هیجانی به عنوان عاملی مهم برای موفقیت در محل کار شناخته شده است. کارآفرینان کسانی هستند که در محل کار خود فراتر از هنجار و عرف می‌درخشند و در کار از دیگران پیشی می‌گیرند (تراواگلون، ۲۰۰۳).

• مبانی نظری

بار-اون-هوش هیجانی را مجموعه‌ای از توانایی‌های غیرشناختی، توانش‌ها و مهارتهایی تعریف کرده است که بر توانایی رویارویی موفقیت‌آمیز با خواسته‌ها، مقتضیات و فشارهای محیطی تاثیر می‌گذارد (به نقل از سیاروچی و همکاران، ترجمه نوری ونصیری، ۱۳۸۳). وی سینگر-هوش هیجانی را هوش به کارگیری عاطفه و احساس در جهت هدایت رفتار، افکار، ارتباط موثر با همکاران، سرپرستان، مشتریان و استفاده از زمان در چگونگی انجام دادن کار برای ارتقای نتایج تعریف می‌کند (وی سینگر، ۲۰۰۰/ نقل از خائف‌الهی، دوستار، ۱۳۸۲).

• مولفه‌های هوش هیجانی بر اساس دیدگاه بار-اون:

- ۱) خود آگاهی هیجانی
- ۲) جرات ورزی
- ۳) عزت نفس
- ۴) خود شکوفایی
- ۵) استقلال

۶) همدلی

۷) روابط میان فردی

۸) مسئولیت پذیری اجتماعی

۹) حل مساله

۱۰) واقعیت سنجی

۱۱) انعطاف پذیری

۱۲) تحمل تنش

۱۳) کنترل تکانه

۱۴) خوش بینی

۱۵) نشاط

• دلایل ضرورت توجه به هوش هیجانی در فرایند کارآفرینی

۱) کارآفرینی منبع تضاد هیجانی است:

برای کارآفرین که فعالیت اقتصادی منحصر به فرد خود را در عمل آغاز می‌کند، این تجربه مملو از اشتیاق، عجز و ناکامی، اضطراب و کار سخت است (هیسرچ و پیترس، ترجمه فیض بخش و تقی‌یاری، ۱۳۸۳). از آنچه در بالا ذکر شده می‌توان دریافت که کارآفرین در طول فرایند کارآفرینی با تضادهای هیجانی فراوانی روبرو می‌شود، از یک سو اشتیاق و از سوی دیگر عجز و ناکامی و اضطراب. پس چنانچه از لحاظ خودآگاهی هیجانی قوی نباشد نمی‌تواند منابع اشتیاق و یا عجز ناکامی را شناسایی نماید و در نتیجه احتمال موفقیت او بسیار کم می‌شود. از سوی دیگر فردی که از خودآگاهی هیجانی بالایی برخوردار باشد با شناسایی منابع اشتیاق و تجزیه و تحلیل عوامل، از این نیرو همانند یک عاملی جلو برنده استفاده کرده، منابع اضطراب و ناکامی را از قبل شناسایی و با برنامه ریزی نقش این عوامل را کاهش می‌دهد.

۲) کارآفرین نیاز به حمایت دیگران دارد :

الف) حمایت‌های معنوی و روحی

برای هر کارآفرین لازم است تا پشتیبانی روحی متشکل از خانواده و دوستان داشته باشد. اغلب کارآفرینان اذعان دارند که همسران شان قوی ترین پشتیبان آنها بوده و امکان صرف زمان بیشتر بر فعالیت های کارآفرینانه جدیدشان فراهم آورده‌اند. دوستان نیز در شبکه پشتیبانی روحی نقش کلیدی دارند (هیسرچ و پیترس، ترجمه فیض بخش و تقی‌یاری، ۱۳۸۳).

ب) حمایت‌های تخصصی

کارآفرین در آغاز فعالیت کارآفرینانه نوپای خود علاوه بر تشویق های روحی به راهنمایی و مشورت نیز نیاز دارد. ممکن است یک استاد، همکاری در یک موسسه تجاری یا برخی از اشنایان این راهنمایی را بر عهده گیرند که مجموعاً شبکه پشتیبانی تخصصی را تشکیل می‌دهند. (هیسرچ و پیترس، ترجمه فیض بخش و تقی‌یاری، ۱۳۸۳).

ج) حمایت شبکه غیر رسمی

شاهراه جلب حمایت دیگران عواطف است و از کانال عواطف است که می‌توان نظر دیگران را با رضایت خاطر به همکاری جلب نمود. این امر مستلزم درک همدلی بالایی است. چنانچه فردی از عواطف خود آگاه نباشد چه بسا عواطفش خود تبدیل به مانع بزرگی برای دستیابی به اهداف شوند. (رابرت کلی و ژانت کاپلان) برای شناخت عامل متمایزکننده افراد مولد و کسبانی که فقط در سطح متوسط کار می‌کنند، از مدیران و کارکنان خواستند از ۱۰ تا ۱۵ درصد مهندسانی را که مانند ستاره در محیط کار برجسته بودند معرفی کنند. پس از انجام مصاحبه‌های دقیق و مفصل تفاوت‌هایی اساسی در راهبردهای درونی و میان فردی‌ای که «ستارگان» از ان طریق کارشان را پیش می‌بردند، ظاهر شد. یکی از مهم‌ترین تفاوت‌ها توانایی ایجاد رابطه‌ای صمیمانه با شبکه‌ای از افراد صاحب‌نظر بود. کارهای افراد برجسته به این دلیل راحت‌تر پیش می‌رود که آنان وقت خود را صرف برقراری ارتباط صحیح با افرادی می‌کنند که ممکن است بتوانند در شرایط سخت به عنوان بخشی از یک گروه غیر رسمی که سریعاً در دسترس خواهند بود، برای حل مشکل یا رفع بحران از آنها استفاده کنند. وجود شبکه‌های غیررسمی برای حل مشکلات غیرمنتظره ضروری است. تحقیقی که درباره‌این شبکه‌ها انجام شد نشان می‌دهد «تشکیلات رسمی برای رویارویی آسان با مشکلات قابل پیش‌بینی به وجود

آمده‌اند. اما در هنگام رویارویی با مشکلات غیرمنتظره اغلب تشکیلات غیررسمی به کار می‌آیند. شبکه پیچیده‌ای از پیوندهای اجتماعی در مواردی که همکاران با یکدیگر تماس برقرار می‌کنند شکل گرفته و شگفت‌آور این که با گذشت زمان به عنوان شبکه‌ای ثابت مستحکم می‌گردد. شبکه‌های غیررسمی که از کارایی زیادی برخوردار باشند درازای اینکه تمام اقدامات لازم را انجام دهند به صورت میان‌بر و ضربدری به نتیجه‌ی مورد نظر خود دست پیدا می‌کنند. سنارگان یک تشکیلات معمولاً کسانی هستند که با تمام شبکه‌ها اعم از ارتباطی، تخصصی یا مبتنی بر اعتماد، پیوندهای مستحکمی دارند (گلمن، ترجمه پارسا، ۱۳۸۲)

۳) یکی از ویژگی‌های کارآفرینی توانایی ریسک‌پذیری است

بروک هاوس پس از انجام تحقیقات خود، مخاطره‌پذیری را اینگونه تعریف می‌کند: ((احتمال دریافت پاداش در نتیجه موفقیت فعالیت پیشنهادی (ایده یا طرح) که شخص قبل از این که خود را در معرض پیامدهای ناشی از شکست قرار دهد، آن را تعیین می‌نماید.)) (احمد پور، ۱۳۸۰). برای شروع هر نوع فعالیت اقتصادی شاید درصدی ریسک‌پذیری لازم باشد. اما در فعالیت کارآفرینانه، خصوصاً از لحاظ اجتماعی و روانی، مصادیق ریسک‌پذیری بیشتر است. به عبارت دیگر می‌توان گفت یک کارآفرین از آبرو و اعتبار خویش مایه می‌گذارد. خطرپذیری یا ریسک نقش مهمی در کامیابی بازرگانی دارد. ریسک‌پذیری از ویژگی‌های هوش عاطفی به شمار می‌رود. عقل و هوش منطقی به قدرت استدلال کمک می‌کنند اما توانایی پیش‌بینی پیامدهایی که تصمیم تنها از هوش هیجانی برمی‌آید. دانشمندان به این نتیجه رسیده‌اند که از طریق هوش منطقی می‌توان به استخدام درآمد (ویا فعالیت اقتصادی را شروع کرد) اما تنها از طریق هوش هیجانی می‌توان در شرکتی دوام آورد، رشد کرد و به کسب درآمد بیشتر و مقام‌های بالاتر رسید (کوپر، ترجمه عزیز، ۱۳۷۷).

۴) ایجاد تعادل بین حس استقلال طلبی و نیاز به وابستگی

عموماً کارآفرینان افرادی هستند که می‌خواهند کار را به شیوه خودشان انجام دهند و کار کردن برای دیگران برایشان دشوار است (هیسرچ و پیترس، ترجمه فیض بخش و تقی یاری، ۱۳۸۳). کانجر و لپتیرمن (۱۹۸۴) معتقدند افراد خلاق به استقلال و عدم هم‌نوایی با دیگران تمایل داشته و در مواردی که دستورهای بر خلاف میل و یا اعتقادات خود دریافت می‌کنند تمایل دارند از آن سرپیچی نمایند (اقایی، ۱۳۷۷). از طرف دیگر کارآفرین نیاز به حمایت داشته و حتی ممکن است در مواردی این امر با نیاز به حمایت از جانب دیگران تداخل پیدا کرده و باعث ایجاد تضاد عاطفی گردد. کارآفرین باید توانایی بالایی در مدیریت عواطف داشته باشد تا بتواند بین میل به استقلال و نیاز به حمایت دیگران تعادل برقرار کند.

۵) انگیزه‌های کارآفرینانه عموماً ماهیت عاطفی دارند

از جمله این انگیزه‌ها عبارتند از: استقلال طلبی، کسب ثروت، رضایت شغلی، توفیق، فرصت پیشرفت و غیره (هیسرچ و پیترس، ترجمه فیض بخش و تقی یاری، ۱۳۸۳). انگیزه‌هایی که یک فرد را وادار به فعالیت کارآفرینانه می‌نماید اغلب هیجانی بوده چنانچه فرد از لحاظ هیجانی به مرحله پختگی نرسیده باشد و به نوعی از لحاظ هیجانی هوشمند نباشد احتمال شکستش خیلی بیشتر است در حالی که احتمال موفقیت فردی با هوش هیجانی بالا بیشتر خواهد بود.

۶) تحمل شکست و ناکامی

یکی از مهمترین عواملی که افراد را از دست‌یابی به آن چه که به راستی برایشان مهم است باز می‌دارد ترس از شکست است نه حتی خود شکست (اسمیت، ترجمه هدایت، ۱۳۸۲). تنها کسانی به موفقیت‌های بزرگ دست می‌یابند که شهامت قبول شکست‌های بزرگ را داشته باشند. (جان کندی به نقل از کوپر، ترجمه عزیز، ۱۳۷۷). پذیرش شکست، قد خم نکردن در مقابل آن، سر پا ایستادن و ادامه فعالیت جهت رسیدن به موفقیت و لو با سبک و شیوه‌ای دیگر از ویژگی‌های افراد کارآفرین است. وقتی زندگی یک کارآفرین را بررسی می‌کنید با تاریخچه‌ای از شکست‌ها و ناکامی‌ها روبرو می‌شوید اما کارآفرین هیچگاه ناامید نشده و در واقع قانون شکست را از قوانین جاری بازی می‌داند پس خیلی راحت با آن کنار می‌آید. به عقیده وینستون چرچیل: موفقیت یعنی از شکستی به شکستی دیگر رسیدن بدون این که از اشتیاق فرد کاسته شود. (به نقل از کوپر، ترجمه عزیز، ۱۳۷۷). در زندگی کارآفرینانه شکست مفهومی جز «موقعیتی برای آموختن»، «تصویر ناقصی از واقعیت»، «ابهامی که در هدف وجود دارد» و «واقعه‌ای که هنوز فواید آن تبدیل به سود نشده» ندارد (اعرابی، ۱۳۸۱).

۷) خلاقیت

درونمایه کارآفرینی خلاقیت است. خلاقیت خود بنیانی انگیزشی دارد و به همین دلیل حفظ خلاقیت درگرو حفظ انگیزه افراد است. خلاقیت مبتنی بر اراده آدمی است. درحقیقت خلاقیت حق انتخاب و قدرت تصمیم‌گیری برای انتخاب است. قسمت اعظم دانش خلاق و شهودی هر فرد بر

مبنای هوش هیجانی است. عواطف باعث خلاقیت، مشارکت، ابتکار عمل و دگرگونی می‌شوند. این واکنش قلبی است که نبوغ خلاق و شهود را شعله‌ور می‌سازد، ما را با خود صادق می‌گرداند، روابط اطمینان‌بخش برقرار می‌کند، تصمیمات مهم را مشخص می‌کند، قطب‌نمای درونی برای زندگی و کار فراهم می‌آورد و ما را به پیش‌آمدهای غیر مترقبه و راه‌حل‌های موفقیت‌آمیز رهنمون می‌شود. عشق نیازی مبرم، حیاتی و همگانی است که تبلور آن شکوفایی و خلاقیت می‌آفریند و کمبود آن انسان را به فساد و تباهی می‌کشاند (کوپر، ترجمه عزیز، ۱۳۷۷).

۸) فعالیت رهبری:

رهبری یک از ویژگی‌های کارآفرینی است. یکی از ویژگی‌های مهم رهبران موفق برخورداری از هوش هیجانی بالاست. این قابلیت‌ها و صلاحیت‌ها برای عملکرد در بیشتر مشاغل حیاتی و ضروری هستند. مطالعات انجام شده در هزاران سازمان نشان می‌دهد حدود دو سوم از صلاحیت‌ها و قابلیت‌هایی که با عملکرد عالی و مناسب همراه هستند مشخصات اجتماعی و هیجانی از قبیل خود کنترلی، انعطاف پذیری، پایداری، همدلی و توانایی سازش و به سر بردن با دیگران را در بر می‌گیرند (بویاتزسر ۱۹۸۲، لوسچ سر کوپک ۱۹۹۰، مک لاند ۱۹۹۹، زیر ۱۹۹۴، ۱۹۹۶، اسپندر ۱۹۹۳). همچنین موقعیت‌های رهبری تقریباً ۹۰٪ از کفایت‌ها و قابلیت‌های ضروری برای موفقیت ماهیتی هیجانی و اجتماعی دارند (گلمن، ۱۹۹۸). به نقل از اسدی، مسینجر یادآور می‌شود: کسی که دیگران را رهبری می‌کند ابتدا باید خودآگاهی کاملی داشته باشد. خودمدیریتی در مرحله اول به خودآگاهی وابسته است (وتن و کمرون ترجمه بابایی، ۱۳۷۹). هوارد گاردنر می‌گوید: رهبران انهایی هستند که با حرف یا عمل خود به وضوح بر رفتارها، افکار و احساسات تعداد مشخصی از پیروان خود تاثیر می‌گذارند. (به نقل از کوپر، ترجمه عزیز، ۱۳۷۷). مدیرانی که از هوش هیجانی برخوردارند رهبران موثری هستند. رهبر موثر کسی است که کارها را با حداکثر کیفیت و کمیت، عملکرد عالی، با کسب رضایت و تعهد کارکنان انجام می‌دهد. رهبران خود کنترلی را به سازمان‌ها می‌کنند مشخصه‌ای که ریشه در هوش هیجانی آنان دارد (خائف الهی و دوستار، ۱۳۸۲).

۹) تحمل ابهام

سر و کار داشتن با ابهام و عدم قطعیت از ویژگی‌های مهم کارآفرین است (جی مردیث، ای. انک، ای. نلسون، ترجمه نبی ثیان، ص ۴۵). قدرت تحمل ابهام عبارت است از پذیرفتن عدم قطعیت به عنوان بخشی از زندگی، توانایی ادامه حیات با دانشی ناقص درباره محیط و تمایل به آغاز فعالیتی (با ارائه طرح یا اندیشه‌ای) مستقل بی آنکه شخص بداند آیا موفق خواهد شد یا خیر (جزای ۱۹۹۳ به نقل از احمدپور، ۱۳۸۰). در دهه ۱۹۸۰ انجمن مدیریت امریکا با انتشار نتایج یک مطالعه نتیجه گرفت که مدیران بسیار موفق ابهامات و ناشناخته‌ها را بهتر از سایر مدیران تحمل می‌کنند. کسانی که تحمل ابهامشان زیاد است معمولاً درک پیچیده‌ای دارند. آنان به اطلاعات بیشتر توجه کرده، اشارات را تعبیر و تفسیر می‌نمایند و در سبک شناختی‌شان ادراکی خواهد بود. بررسی‌ها حاکی از آن است که افرادی پیچیدگی شناختی و تحمل بالای ابهامات اطلاعات را بهتر منتقل می‌کرده و نسبت به ویژگی‌های درونی دیگران (بخصوص در حین ارزیابی عملکرد در محیط کار) حساس هستند، همچنین در مواجهه با شرایط ابهام رفتاری انعطافی و تطابقی دارند. مدیرانی که تحمل ابهام زیادی دارند به احتمال قوی در اقدامات خود نوعی کارآفرینی و خلاقیت داشته‌اند. در محیط‌های پیچیده اطلاعات کمی را برمی‌گزینند و معمولاً حرفه‌های تخصصی را که شامل وظایفی متنوع می‌شوند، اختیار می‌کنند. به علاوه افراد با پیچیدگی شناختی و تحمل ابهام زیاد در محیط‌های مملو از اطلاعات، از انعطاف‌پذیری بیشتری نسبت به دیگران برخوردارند (وتن و کمرون، ترجمه بابایی، ۱۳۷۹). تحمل ابهام خود از سه متغیر جزئی تشکیل می‌شود که از ملاک‌های آزمون باندنر بوده‌اند. نوپذیری اولین ملاک است که به میزان تحمل انسان در برابر اطلاعات یا شرایط جدید مربوط می‌شود. دومین مورد پیچیدگی است که نشانگر میزان تحمل اطلاعات متعدد، متمایز و نامربوط است. سومین ویژگی پاسخ‌ناپذیری یا لاینحل بودن است که به میزان تحمل در برابر مسائل مشکل، راهکارهای پنهان، عدم دسترسی به اطلاعات و عدم ارتباط اجزای مساله با یکدیگر مربوط است (وتن و کمرون، ترجمه بابایی، ۱۳۷۹). بین ایده تا نتیجه نردبانی به نام ابهام قرار دارد که جنس آن از عواطف و هیجان است. گاهی این نردبان انقدر کوتاه است که صاحب ایده از به نتیجه رسیدن محروم می‌ماند. به عنوان نمونه فرانسس کریک و جیمز واتسون بعضی قسمت‌های ناقص مطالعه ساختار مولکول دی‌ان‌ای را در اثر منتشر شده لینس پولینگ یافتند که او خود نتوانست به خاطر کشفش شهرتی کسب کند زیرا نمی‌توانست ناهمخوانی و تضاد را به اندازه کافی تحمل کرده و برای ساختار شکلی مارپیچ در نظر گرفت که کاملاً مشابه شکل واقعی آن نبود. بسیاری از ما نیز عقیده‌ای خلاق را ابراز می‌داریم ولی وقتی مسائل واقعی ساده نیستند تحمل خود را از دست می‌دهیم و ممکن است پیش از موقع بهترین راه‌حل ممکن یا کمک را پذیرفته یا تحت فشار روسا، شرکا یا مشتریان خود برای اتمام کار قرار بگیریم و از رسیدن به نتیجه مطلوب بازمانیم (کوپر، ترجمه عزیز، ۱۳۷۷). قدرت تحمل ابهام خود حاصل ویژگی‌هایی نظیر اعتماد به خود، قدرت پیش بینی، امیدواری و برخورد فعال با پدیده‌ها می‌باشد که در نهایت فرد به امید دست یافتن به نتایج دلخواه موقعیت مبهم را تحمل

می‌کند.

۱۰) شهود

یکی از ویژگی‌های افراد خلاق و کارآفرین توانایی شهودی است. شهود در فلسفه عبارتست از: شکلی از شناخت و دانش که مستقل از تجربه و دلیل است. توانایی شهود از ویژگی‌های ذاتی ذهن است (دیکشنری اینکارتا ۲۰۰۰). شهود یک نوع قدرت پیش بینی غیر استدلالی است و ریشه در ناخودآگاه دارد. اگر فرد از خودآگاهی مناسبی برخوردار باشد پذیرش شهود خیلی بیشتر خواهد بود. اما اگر خودآگاهی فرد ضعیف باشد شهود به حداقل می‌رسد. برای رسیدن به زندگی خلاق به این باور و احساس غریزی اطمینان از خود احتیاج دارید تا بتوانید از منابع موجود حداکثر استفاده را ببرید. از نظر سورکین - یکی از بزرگترین روان‌شناسان و فلسفه‌دانان-حقیقت سه نوع است: حسی، عقلانی و شهودی. اصل‌ترین و عمیق‌ترین انها حقیقت شهودی است که بسیاری از افراد پیش‌تاز در تجارت ان را استعداد نهفته یا قدرت تشخیص می‌نامند (کوپر، ترجمه عزیز، ۱۳۷۷). به عقیده سورکین این همان منبع اصلی دانش فردی است. توانایی تصمیم‌گیری برپایه شمع و بصیرت ارزشمندترین دارایی کارآفرینانه و حاصل سالها تجربه برای اتخاذ تصمیمات لازم در موقعیت‌های بسیار پیچیده است. هرچه محیط پیرامون شما بیشتر تغییر کند ضرورت قضاوت و تصمیم‌گیری براساس شمع و بصیرت بیشتر احساس می‌شود. در این مسیراثتبات‌های پیش می‌آید اما باید سریعاً انها را تشخیص داد و دست به اصلاح زد. شهود ارتباط نزدیکی با شعور عاطفی دارد و می‌تواند برای موفقیت فردی و شغلی ارزش بسزایی داشته باشد (کوپر، ترجمه عزیز، ۱۳۷۷). شوشانا زابوف استاد دانشکده هاروارد می‌گوید: سازمان‌هایی که به شهود اعتماد نمی‌کنند در اشتباه هستند. شهود احساسی مافوق حواس جسمانی است. شهود با شعور عاطفی رابطه‌ای نزدیک دارد و ابعاد شهود عاطفی را نیز در برمی‌گیرد (کوپر، ترجمه عزیز، ۱۳۷۷). اغلب مدیر عاملان شرکت‌های موفق قادر بودند با استفاده از شهود آینده را بیش از آنچه انتظار می‌رفت پیش‌بینی کنند. مدیر عاملان شرکت‌هایی که دچار کمبود بودجه بودند پایین‌تر از حد میانگین امتیاز آوردند. در مطالعات اخیر دیده شد که از نود و سه برنده جایزه نوبل هفتاد و دو نفر پس از شانزده سال به این نتیجه رسیدند که شهود در کشفیات علمی و خلاق نقش مهمی دارد. این مطالعه نشان می‌دهد که بیشتر شرکت‌های ممتاز به وجود شهود و انواع شعور عاطفی پی‌برده‌اند. توجه به احساسات غریزی به ویژه هنگام تصمیم‌گیری‌های مهم می‌تواند ارزشمند باشد (کوپر، ترجمه عزیز، ۱۳۷۷).

۱۱) امیدوار بودن

یکی از ویژگی‌های کارآفرینان امیدواری است. آشنایی در دریافت افرادی که امید زیادی دارند ویژگی‌های معین مشترکی دارند که از ان میان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: توانایی برانگیختن خود، احساس کاردانی کافی برای یافتن راه‌های دستیابی به هدف، قوت قلب دادن به خود زمانی که در تنگنا قرار می‌گیرند، برخورداری از انعطاف پذیری لازم برای یافتن راه‌های مختلف جهت دستیابی به اهداف خود یا در صورت عدم موفقیت، توانایی جابجایی این اهداف با اهداف دیگر و دارا بودن این منطق که هر تکلیف دشوار را به بخش‌های کوچک‌تر قابل انجام تقسیم کنند. از دیدگاه هوش هیجانی امیدوار بودن به این معناست که فرد در مواجهه با اضطراب فشارآور - نگرشی حاکی از شکست یا افسردگی در رویارویی با چالش‌ها یا موانع دشوار-تسلیم نخواهد شد. در واقع افراد امیدوار در تعقیب اهداف خود در طول زندگی‌شان کمتر دچار حالت افسردگی شده، در کل اضطراب کمتری دارند و درماندگی‌های عاطفی در آنها کمتر است (گلن، ترجمه پارسا، ۱۳۸۲)

۱۲) خوش بینی

یکی دیگر از ویژگی‌های کارآفرینان خوش بینی است. خوش‌بینی به معنای امید و اطمینان قوی و پایدار داشتن به این است که در کار و زندگی همه چیز علی‌رغم شکست‌ها، زبان‌ها، سختی‌ها و ناکامی‌ها به خوبی پیش خواهد رفت (کوپر، ترجمه عزیز، ۱۳۷۷). از دیدگاه هوش هیجانی خوش بینی نگرشی است که افراد را در رویارویی با رویدادهای دشوار در مقابل افتادن در گرداب بی‌تفاوتی، ناامیدی و افسردگی مقاوم می‌سازد. خوش‌بینی همانند امید که خویشاوند نزدیک ان است زندگی ما را پر بار می‌سازد. سلیگمن خوش‌بینی را در شیوه‌ای می‌داند که افراد موفقیت‌ها و شکست‌های خود را برای خودشان تعریف می‌کنند. افرادی که خوش‌بین هستند شکست را چیزی می‌بینند که می‌توانند ان را تغییر داده و در نوبت بعدی به موفقیت مبدل سازند در حالی که افراد بدبین به خاطر شکست خود را سرزنش کرده، آن را به خصیصه‌ای دیرپا در وجود خود نسبت می‌دهند که قادر به تغییر ان نیستند (گلن، ترجمه پارسا، ۱۳۸۲). یکی از بارزترین جلوه‌های تاثیر خوش‌بینی در برانگیختن افراد در تحقیقی نمایان می‌شود که سلیگمن در مورد بازاریاب‌های همکار با شرکت بیمه موت‌لایف انجام داد. سلیگمن دریافت بازاریاب‌های تازه‌کاری که به طور ذاتی خوش‌بین بودند در دو سال اول اشتغال به این کار ۳۷٪ بیشتر از افراد بدبین افراد را بیمه کردند. همچنین در خلال نخستین سال رها کردن کار در

میان افراد بدبین دو برابر خوش‌بین‌ها بود (گلمن، ترجمه پارسا، ۱۳۸۲). درچندین مطالعه که افراد شاد در مقایسه با افراد غمگین و یا افراد نه شاد و نه غمگین بررسی شدند، دیده شد که این افراد دارای اهدافی بلند پروازانه و عالی می‌باشند، انتظار موفقیت بیشتری دارند و بیشتر برنامه‌ها و راهبردهایی را مورد استفاده قرار می‌دهند که حکایت از خوش‌بینی، خلاقیت و انسجام شخصیتی بیشتر آنان نسبت به دیگران دارد. جالب‌تر اینکه یافته‌ها نشان می‌دهد برخورداری از خلق مثبت واقعا به افراد کمک می‌کند تا بهتر عمل نمایند، موفقیت بیشتری کسب نمایند و نتایج درخشان‌تری بدست آورند (سیاروچی وهمکاران ترجمه نوری ونصیری، ۱۳۸۲). پس می‌توان گفت در پرتو همین خوش بینی است که کارآفرین غیر ممکن را ممکن می‌سازد.

۱۳) غرقه شدن در کار

یکی دیگر از ویژگی‌های کار افرینان غرق شدن در کار است. غرق شدن در کار بهترین حالت از هوش هیجانی است. شاید غرق شدن بیانگر حد نهایی استفاده از هیجان‌ها برای ارایه عملکرد یا فراگیری مطلبی باشد. در حالت غرق شدن هیجان‌ها نه فقط وجود داشته‌و کانالیزه شده‌اند، بلکه با عملی که فرد در حال انجام آن است همراه می‌شوند، به آن نیرو می‌بخشند و نقشی مثبت‌تر آن خواهند داشت. گرفتار شدن در چنگال ملال حاصل از افسردگی یا بی‌قراری حاصل از اضطراب، از بروز حس غرق شدن جلوگیری می‌کند. قرارگرفتن در حالت غرق‌شدن در کار احساس برجسته‌ای به فرد می‌دهد. نشانه غرقه شدن بروز احساس لذتی خودجوش و حتی می‌توان گفت نوعی از خود بی‌خود شدن است (گلمن، ترجمه پارسا، ۱۳۸۲). حالت غرق شدن فقط زمانی ظاهر می‌شود که فرد در اوج توانایی خود باشد، یعنی در وضعیتی که بر مهارت‌هایش بخوبی تسلط داشته و مدارهای عصبی مغز او در کارآمدترین وضعیت خود باشند (گلمن، ترجمه پارسا، ۱۳۸۲). زمانی که مغز از نظر کارآمدی در اوج قرار دارد مانند مواقع غرق شدن، ارتباطی دقیق میان مناطق فعال و مقتضیات کار در دست انجام دیده می‌شود. در این حالت حتی کار دشوار می‌تواند به جای آنکه خسته کننده به نظر برسد روحیه دهنده یا نیروبخش‌تر باشد. پیشرفت‌های خلاق به غرق شدن همه جانبه در یک فکر بستگی دارند. غرقه شدن در کار پیش‌نیاز تسلط بر صنعت، حرفه یا هنر می‌باشد (گلمن، ترجمه پارسا، ۱۳۸۲). سی‌زنتمالی این حالت را صراحت می‌نامد. صراحت عبارت است از این که شخص به طور کامل مجذوب تجربیات خلاق و لذت‌بخش شده و به هیچ چیز دیگری اهمیت ندهد (به نقل از فراهانی).

۱۴) خود انگیزی

یک کارآفرین باید از توانایی خود انگیزی بالایی برخوردار باشد. زیرا کارآفرین در مسیری قدم می‌گذارد که مشوق های بیرونی بسیار اندکیخواهد داشت لذا انگیزه‌ای که بتواند عوامل تاثیر گذار را در کنار هم قرار داده و برآیند حاصل را به سوی هدف متمرکز نماید باید از درون خود کارآفرین بجوشد. تلاش، استعداد و هدف شما هر چه باشد بدون داشتن انگیزه درونی قوی در به کارگیری آنها (بدون تعهد عاطفی) احتمالا پیشرفت چندانی نخواهید داشت. هگل فیلسوف آلمانی می‌نویسد: هیچ کار بزرگی در دنیا بدون علاقه انجام نگرفته است. بیشتر مدیران و رهبران دریافته‌اند که انگیزه ضروری‌تر از دانش یا مهارت‌های فنی است. گذشته از همه این مغز نیست که ما را به حرکت وامی‌دارد بلکه قلب است (کوپر، ترجمه عزیزی، ۱۳۷۷). توانایی جهت دادن احساسات به سوی پایانی پرتنرم، استعدادی برتر است. این عمل خواه کنترل تکانه و به تاخیر انداختن کامرواسازی باشد و خواه تنظیم حالات روحی خود به گونه‌ای که به جای محدود کردن حیطه‌ی فکر راه‌گشای آن باشد، برانگیختن خود جهت پایداری و تلاش، تلاش مجدد در رویارویی با موانع یا پیدا کردن راه‌هایی برای غرقه شدن در کار و به این ترتیب کارآمدتر عمل کردن آن را شامل شود، از نیروی هیجان‌ها در هدایت تلاشی کارساز حکایت می‌کند (گلمن، ترجمه پارسا، ۱۳۸۲). تنها کافی است خودم باشم آن وقت این حالت بسیار هیجان‌انگیز خواهد بود (اسمیت؛ ترجمه هدایت، ۱۳۸۲).

۱۵- تغییر وضعیت موجود

ژان پل سارتر فیلسوف فرانسوی می‌نویسد: عواطف، منبع تغییرات سحرانگیز در دنیا هستند (نقل از کوپر، ترجمه عزیزی، ۱۳۷۷). یکی از ویژگی‌های کارآفرینان تمایل به تغییر در وضعیت موجود است. پذیرفتن تغییر مستلزم شعور عاطفی است نه خردگرایی فنی که راهنمای اولیه است (کوپر، ترجمه عزیزی، ۱۳۷۷). تغییر کلمه‌ای است که معمولا مورد استقبال زیادی قرار می‌گیرد اما کمتر کسی هست که در عمل، مقابل تغییر مقاومت نکند. زیرا فرد با موقعیت فعلی در یک نوع هارمونی و هماهنگی به سر می‌برد و لذا ما می‌بینیم افراد زیادی از شغل و موقعیت فعلی خود ناراضی هستند اما حاضر به تغییر آن نیستند. موانع تغییر بیشتر از جنس عواطف و هیجان‌ها می‌باشند. از سوی دیگر نیروی لازم برای تغییر باز از جنس عواطف است. به عبارت دیگر مانع و یا سابق تغییر، عواطف و هیجان‌های فرد است. لذا کسی که خواهان واقعی تغییر است ابتدا باید از

خودآگاهی هیجانی بالایی برخوردار باشد تا بتواند این تضاد را برطرف نموده در مسیر تغییر گام بگذارد.

۱۶) توانایی به تعویق انداختن لذت‌ها و کامیابی‌ها برای بدست آوردن لذت‌ها و کامیابی‌های بالاتر

کارآفرینان افرادی هستند که توانایی قابل توجه‌ای در زمینه به تعویق انداختن لذت‌ها و کامیابی‌ها انی و زود گذر دارند. به عبارت دیگر این افراد جهت به دست آوردن نتایج مطلوب‌تر از نتایج کوتاه و انی صرفه نظر می‌نمایند. کوپر این توانایی را یکی از جلوه‌های هوش هیجانی می‌داند. به نظر می‌رسد توانایی ظهور هر از چندگاه کامیابی‌ها، نشانه‌ای از نمایش استعدادها و نوعی مهارت اساسی در انسانهاست که به طور خلاصه به ان هوش احساسی یا استعداد عاطفی می‌گوییم (کوپر، ترجمه عزیزی، ۱۳۷۷).

۱۷) ایجاد وحدت اضداد

کارآفرینان افرادی هستند که می‌توانند ویژگی‌های متضادی را در درون خود تجربه نمایند. مثلا می‌توانند درعین استقلال وابسته، در محیط کار درعین جدی بودن شوخ طبع، و در عین ریسک پذیری محتاط و محافظه کار باشند. یکی از ویژگی‌های کارآفرینان تفکر خلاق است. تفکر خلاق مستلزم حساسیتی بیش از حد (خصوصیتی کاملا زنانه)، وابستگی به غیر و اتکای به خود (خصلتی کاملا مردانه) است (بهمنی، ۱۳۸۴). کارآفرینی یعنی مشاهده فرصت‌ها در شرایطی که دیگران تنها هرج و مرج، تناقض، تضاد و ابهام را متوجه می‌شوند؛ همچنین دستیابی و کنترل منابع برای دنبال نمودن این فرصت‌ها (احمدپور، ۱۳۸۰). مفهوم وحدت اضداد را می‌توان در تحقیقات مک کنیون و باراون و همکارانش در انستیتیوی ارزیابی و تحقیقات شخصیت واقع در دانشگاه کالیفرنیا و برکلی دید. آنان دریافتند افراد مورد بررسی فوق العاده بوده‌اند. آنان همزمان ویژگی‌های مردانو زنان را داشته، استقلال و وابستگی را در کنار هم دارا بوده، خودکاری بیشتری داشته و نسبت به این ویژگی‌های متضاد پذیرا تر و بارزتر هستند. این واقعیت در مطالعات متعددی درباره افراد خلاق روشن شده است. تحقیقات بارون و مک کنیون نشان داده است افراد بسیار خلاق از هم‌تایان کمتر خلاق خود مذکرتر و هم مونث‌تر بوده و در تفکر خود مستقل ترند ولی در عین حال از پیشنهادها و اطلاعات ارائه شده توسط دیگران با اغوش بازتری استقبال می‌کنند. آنان وفق پذیرتر و در عین حال خود رای ترند. بیشتر اهل تفریح و نیز جدی تر و سخت کوش ترند. شوخ طبع تر و در عین حال عیوس‌تر هستند (تورنس ۱۹۷۹، نقل از اقای، ۱۳۷۷). اگر فرد از خودآگاهی مناسبی برخوردار نباشد در موقعیت‌هایی که چنین تجارب متضادی را تجربه می‌کند دچار اضطراب و نگرانی می‌شود در حالیکه خود نیز از علت ان بی‌خبر است، لذا به طور ناخودآگاه از پردازش تجارب متضاد دوری می‌کند و به این شیوه با خود کنار می‌آید. اما افرادی که از خودآگاهی مناسبی برخوردارند می‌دانند که چه تجاربی را تجربه می‌نمایند و لذا در هر موقعیت متناسب با آن وضعیت قادر به تجربه تجارب متفاوت و متضادی خواهند بود. یکی از نتایج اصلی معجزه عاطفی گردهم آوردن شهود و استعدادها مجزا، اهداف و قابلیت‌ها، مردم و امکانات در کل است (کوپر، ترجمه عزیزی، ۱۳۷۷).

۱۸) یکی از ویژگی‌های مهم کارآفرینی صداقت است

اکثر کارآفرینان یکی از عوامل مهم در پیشرفت‌شان را صداقت ذکر می‌کنند. صداقت یعنی: توجه به ندای قلب. صادق بودن از نظر عاطفی مستلزم اطاعت از احساسات قوی حقیقت درون است که قسمت عمده‌ای از این احساسات از اعماق شعور عاطفی سرچشمه می‌گیرد و شبکه ارتباطی ان با ضمیر ناخودآگاه و وجداندر ارتباط است و نگاه بر ضمیر باطن منعکس شده و متناسب با ان عمل می‌کند (کوپر، ترجمه عزیزی، ۱۳۷۷). کالین مارشال مدیر عامل شرکت هواپیمایی بریتیش ایرویز، یکی از بزرگترین شرکت‌های تک شعبه‌ای در دنیا با نه میلیون دلار فروش، عقیده دارد که صراحت و صداقت عاطفی از عناصر حیاتی بوجود آورنده بهترین عملکرد در سازمانش هستند (کوپر، ترجمه عزیزی، ۱۳۷۷). صادق بودن از نظر عاطفی به معنای قدرتمند بودن، واقعی‌تر بودن و به خود توجه کردن است که پیش نیاز توجه و احترام به دیگران است (کوپر، ترجمه عزیزی، ۱۳۷۷). صداقت به طور طبیعی از هدف، وجدان و تعهد عاطفی نشات گرفته و این آخرین ویژگی ژرفای عاطفی و نقطه اوج شخصیت و لازمه عزت نفس و اعتبار در زندگی و کار است (کوپر، ترجمه عزیزی، ۱۳۷۷). شواهد نشان می‌دهد که تنها با داشتن صداقت زیاد و استعدادهایی بسیار خلاق است که انسان‌هایی قدرتمند برای رسیدن به اوج کمال خواهیم بود (کوپر، ترجمه عزیزی، ۱۳۷۷).

۱۹) قاطعیت در کار

یکی از ویژگی‌های افراد کارآفرین قاطعیت در کار است؛ یعنی در پی‌گیری کار تا حصول نتیجه نهایی از کار دست نمی‌کشند. هایم و جین بر قاطعیت در کار را مستلزم داشتن پنج مهارت اساسی میدانند.

۱) جهت‌یابی جدی.

۲) توانایی انجام کار.

۳) کنترل اضطراب‌ها و ترس‌ها.

۴) روابط انسانی خوب در کار.

۵) هنر مذاکره و گفتگو (هایم و جین بر، چینی ۱۳۷۵). از پنج مهارت ذکر شده چهار مورد آن از مولفه‌های هوش هیجانی می‌باشند.

۳۰) تفویض اختیار و مسئولیت

یکی از ویژگی‌های کارآفرین رشدگرا آن است که اجازه می‌دهد دیگران سهمی در قدرت او داشته باشند. تفویض اختیار و مسئولیت به دیگران مستلزم ریسک‌پذیری است (جی مردیث، ای.نک، ای نلسون، ترجمه نبی ثیان). هرچه بتوانید اختیار بیشتری را با موفقیت واگذار کنید وقت بیشتری خواهید داشت تا به فعالیت‌های بیشتری بپردازید که تاثیر بیشتری بر موفقیت آینده سازمان‌تان دارد. (جی مردیث، ای.نک، ای نلسون، ترجمه نبی ثیان). تفویض اختیار و مسئولیت مستلزم اعتماد به خود و خوش بینی است. کسی که از خوش بینی لازم برخوردار نباشد نمی‌تواند به دیگران اعتماد کند و به آنها اختیار بدهد.

۲۱) انگیزه پیشرفت

کارآفرین کسی است که می‌تواند خود را برانگیزاند تا در کار خود بازدهی لازم را داشته باشد (جی مردیث، ای.نک، ای نلسون، ترجمه نبی ثیان). انگیزه پیشرفت یکی از مولفه‌های هوش هیجانی از دیدگاه گلن می‌باشد. همه تمایل به پیشرفت را دارند. اما تنها برخی می‌توانند این تمایل را به انگیزه قوی تبدیل نمایند. این انگیزه در واقع برابند نیروهای درونی فرد می‌باشد. به زبان دیگر انگیزه پیشرفت در واقع همان تمایل به خود شکوفایی است. به نظرمک کله‌لند نیاز پیشرفت سایقی است که می‌تواند رفتار را تقریباً در تمام موقعیت‌ها نیرومند ساخته و هدایت کند (کوستنر و مک کله‌لند/نقل از شولتز ۱۹۹۸). مک کله‌لند براساس تحقیقاتی که انجام داده است پیش‌بینی کرد که افرادی که نیاز زیادی به پیشرفت در مشاغل و فعالیت‌های روزمره‌شان دارند جوای موقعت‌هایی هستند که امکان ارضای این نیاز را به آنها بدهد. آنها معیارهایی را برای پیشرفت خودشان تعیین می‌کنند و به طور جدی برای برآوردن آن می‌کوشند.

۲۲) مسئولیت پذیری

از ویژگی‌های بارز کارآفرین مسئولیت پذیری است. حس پابندی به مسئولیت از قلب شما نشات می‌گیرد. نمی‌توان آن را از خارج به دست آورد. اصولاً پای‌بندی به تعهد ندای وجدان است که می‌توان آن را درونی‌ترین صدای شهود دانست (کوبر، ترجمه عزیزی، ۱۳۷۷). مسئولیت‌پذیری در پرتو خودآگاهی عاطفی امکان‌پذیر است. مسئولیت‌پذیری مستلزم توان تصمیم‌گیری در مواقع بحرانی است. شرایطی که اگر فرد از لحاظ عاطفی به پختگی لازم دست پیدا نکرده باشد، توان تصمیم‌گیری را ندارد و درمانده می‌شود.

۲۳) انعطاف پذیری

یکی از ویژگی‌های مهم کارآفرینان انعطاف‌پذیری آنها است. یک فرد انعطاف‌پذیر، دارای سه خصلت اساسی است که او را نسبت به یک فرد متعصب متمایز می‌سازد:

۱) استفاده از عقل و منطق در برخورد با مسایل

۲) تحقیق و بررسی درباره مسایل

۳) حفظ اعتدال عاطفی و عقلی

انعطاف‌پذیری مستلزم آن است که انسان هم از لحاظ عاطفی و هم از نظر عقلی بر خود مسلط بوده و اعتماد به نفس داشته باشد. در واقع فرد انعطاف‌پذیر از چنین تفکری برخوردار است: من در مقابل سختی‌ها و گرفتاری‌ها می‌توانم بردبار بوده، یا در صورت لزوم جهت‌کارم را تغییر داده و آن را یا اصلاح نمایم زیرا در متعادل بودن خود شکی ندارم (گراسمن، ترجمه چمن زار، ۱۳۷۸).

۲۴) خودآگاهی

زمانی که فرد نسبت به هویت خودآگاه باشد و تصویری از آن چه در زندگی می‌خواهد به آن برسد داشته باشد، میانی لازم برای رفتن به دنبال رویاها را برای زندگی بهتر خود فراهم کرده است (استرمن گراهام به نقل از اسمیت، ترجمه هدایت، ۱۳۸۲). کارآفرینان از جمله افرادی هستند که به دنبال تحقق رویاهای خود هستند. اگر فرد از احساساتی که تجربه می‌کند آگاه باشد در واقع کلید کنترل و هدایت خویش‌تن را در دست دارد. خود آگاهی در خود کنترلی نقشی محوری و اساسی ایفا می‌کند (جانسون و ایندویک، ۱۹۹۹. به نقل از خائف الهی و دوستار، ۱۳۸۲).

۲۵) عشق به خویش‌تن

یکی از ویژگی‌های افراد کارآفرین توانایی دوست داشتن خویشتن است. دوست داشتن خود کار آسانی نیست زیرا در این صورت باید همه ابعاد وجودی خود از جمله بعد منفی را که پست و از نظر اجتماعی ناپسند است را دوست بداریم. این توانایی پایه خودآگاهی محور هوش عاطفی است زیرا وقتی با بعد منفی سرشت خود مواجه می‌شویم به خود اختیار می‌دهیم:

- در بعد درخشان طیف عاطفی به رشد بیشتری برسیم (شعور عاطفی دامنه گسترده‌ای دارد برای بسیاری احساسات هر چقدر که بعد تاریک، تاریک‌تر باشد بعد روشن درخشان‌تر است).

- با شناخت کامل‌تر سرشت واقعی خود، خود را بیشتر باور کنیم. در بسیاری موارد، این شناخت ما را برای تغییر و رشد آزاد می‌گذارد.

- بعد تاریک خود را بپذیریم، تجربه کنیم و هدایت کنیم به جای آنکه آن را سرکوب کرده و در نتیجه باعث فوران آن در بدترین مواقع و بشکلی غیر منتظره شویم.

- خود را از گناه، تنفر، پشیمانی یا خجالتی که مربوط به احساسات از بعد منفی است رها سازیم. با خودآزمایی شجاعانه و گفتگوی صادقانه و آزادانه با دیگران روابط خود را بهبود بخشیم.

- اضافه بار عاطفی یا به گفته رابرت بلائی کوله بار غیرقابل رویتی که در پشت خود حمل می‌کنیم را رها سازیم (کوپر، ترجمه عزیزی، ۱۳۷۷).

• نتیجه گیری:

با توجه به دلایل ذکر شده در مورد اهمیت و نقش هوش هیجانی در فرایند کارآفرینی ضروری است که در کارگاه‌های ترویج کارآفرینی به این مقوله توجه شود.

برای پرورش نسلی مولد و خلاق از کارآفرینان ضروری است به پرورش مولفه‌های هوش هیجانی بخصوص در دوره کودکی توجه لازم مبذول شود.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=370259>



هیچ وقت برای کارآفرینی دیر نیست

شاید این سوال برای شما هم پیش آمده باشد که «من هم می‌توانم کارآفرین شوم؟» «آیا برای من دیر نیست؟» در پاسخ به این سوال باید گفت: بستگی دارد. این امر به میزان سلامتی، نیرو، همت و مسلما به وضع مالی شما بستگی دارد. چنانچه این شرایط را دارا هستید هیچ سنی برای شما دیر نیست. چه بسا آمارها این امر را تایید می‌کنند. طبق نتایج يك بررسی جدید در آمریکا ۲۲ درصد از مردان و ۱۴ درصد از زنان بالای ۶۵ سال خود اشتغال هستند و این در حالی است که این میزان برای رده‌های سنی دیگر فقط ۷ درصد است. همچنین بررسی دیگری که در دانشگاه «واندربیلت» انجام شده حاکی از آنست که تعداد کارآفرینان گروه سنی ۴۵ تا ۶۴ سال در سال ۲۰۰۷ از مرز ۱۵ میلیون نفر



می‌گذرد، اما این آمار در مورد گروه سنی ۲۵ تا ۴۴ سال فقط ۴ میلیون نفر است.

همچنین طبق یک نظرسنجی دیگر که انجمن امور بازنشستگان آمریکا (AARP) در سال ۱۹۹۸ انجام داده است، ۸۰ درصد از شرکت‌کنندگان اظهار کرده‌اند پس از بازنشستگی باز هم کار می‌کنند و ۱۸ درصد از شرکت‌کنندگان از قصد خود برای ایجاد کسب و کار جدید خبر داده‌اند. نتایج این نظرسنجی همچنین نشان می‌دهد میزان خود اشتغالی مردم آمریکا با افزایش سن به مراتب بیشتر می‌شود و اوج آن به سن ۶۵ سالگی می‌رسد.

از سوی دیگر کارآفرینان سنین بالاتر تجربه و امکانات مالی بیشتری دارند که کار را برای آنان آسانتر از کارآفرینان جوان می‌کند. گواه دیگر بر این امر گزارش بانک «بارکلیز» تحت عنوان «کارآفرینان سنین بالاتر، بهره‌مند از تجربه» است که نشان می‌دهد کارآفرینان مسن‌تر نسبت به ۱۰ سال گذشته ۵۰ درصد بیشتر به ایجاد کسب و کار مبادرت ورزیده‌اند. به طوریکه فقط در سال گذشته تعداد ۶۰/۰۰۰ کسب و کار جدید ایجاد کرده‌اند. همچنین طبق این گزارش، کارآفرینان گروه‌های سنی بالاتر یا بنابر توصیف همین منبع، کارآفرینان بالای ۵۰ سال وقت آزاد بیشتری برای اداره کسب و کارشان دارند و ۴۹ درصد از این افراد به طور متوسط هفته‌ای ۳۶ ساعت یا بیشتر کار می‌کنند.

همچنین طبق این گزارش کارآفرینان بالای ۵۰ سال نسبت به کارآفرینان جوانتر دچار فشارهای روحی کمتری هستند و بهتر می‌توانند بین کار و زندگی‌شان توازن برقرار کنند. لازم به ذکر است که براساس این گزارش ۵۱ درصد از کارآفرینان بالای ۵۰ سال جامعه آمریکا مستمری دریافت می‌کنند و فقط ۲۷ درصد آنها از کسب و کار خود به عنوان تنها منبع درآمد استفاده می‌کنند.

همچنین یافته‌های دیگر حاکی از آنست که از کل فعالیت‌های اقتصادی جدید ۱۵ درصد آن به دست افراد بالای ۵۰ سال اداره می‌شود و از این میان تعداد آقایان سه برابر خانم‌ها است. البته بسیاری از کسب و کارها در سال‌های اول با شکست مواجه می‌شوند و کارآفرینان مسن‌تر در پشت سرگذاشتن بحران‌های مالی ناتوان‌تر از کارآفرینان جوان‌تر هستند. زیرا از دست دادن همه چیز در سن ۲۵ سالگی قابل جبران‌تر از نابود کردن نتیجه یک عمر زحمت در سن ۶۵ سالگی است.

بنابراین توصیه من این است که اگر وضع سلامتی و مالی‌تان به شما اجازه می‌دهد که کسب و کار جدیدی ایجاد و کارآفرینی کنید از این امر غافل نشوید.

منبع: روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=249394>

 Vista.ir
Online Classified Service

یک پروژه بیسینس پلن

• شرکت خانه رویا ها dream home

- طرح محصول: ساختار شرکت: طرح عملیات تولید: طرح مالی :

ما در طراحی نو با ایجاد کردن شرکت های در سراسر دنیا به کسب در آمد می پردازیم در ابتدا این کارها با مشورت اهل فن و کسانی که راستای این کارها مشغول هستند اطلاعاتی را در این زمینه و بهترین نقاط توریستی پیدا کرده و کار خود را با شرکتی (part) که شناخت کامل روی آنها داشتیم و از





همه نظر ایده ال و علاقه مند به این امر بوده اند جلسه ای گذاشته و اهداف کار و پیشنهاد های آن را بررسی می کنیم با گرفتن مجوز بین المللی international کار خود را آغاز می کنیم قرارداد بین شرکا و گرفتن وام و

دارای های که شرکا در اختیارمان می گذارند کار از پیش می گیریم (مقداردارای باشد پیش از چند میلیارد دلار باشد) برای انتخاب مناسب برای اولین شرکت کار خود استارت زده و مکان های که قبلا موقعیت آن ها را در نظر گرفتیم اجاره می کنیم . مثلا) در ایران تهران کیش اصفهان مشهد منطقه آزاد چابهار و در شمال ایران) و کشورهای دیگر (کانادا ، استرالیا یونان آمریکا و ایتالیا) ما با انتخاب مکانهای در سراسر دنیا کارا توسعه می دهیم انتخاب نیازمند یک گروه کاری عالی و قوی میباشد . که در کار خود تخصص داشته باشد که از طریق مزمن در روزنامه اعلام کرده و از واجدهای شرایط برای ثبت نام دعوت می کنیم و کسانی را انتخاب می کنیم که تجربه و تخصص بیشتری به کار ما داشته باشند ما نیاز به گروه انسانی برای تبلیغات و گروهی که اشنای به زبان های کشور های مختلف داشته باشند و گروه های برای نیروی کاری و را در اختیار می گیریم ما گروه های کاری را انتخاب کرده و هر یک را در پست خود قرار می دهیم و با نمایندگی های که در سراسر دنیا داریم رابطه برقرار می کنیم به صورت (online) برقرار کرده و اشخاصی را برای ارتباط میان شرکت ها بر می گیریم تا نحوه کار را دنبال کنند برای اینکه کارها به نحو احسن انجام گیرد یک شخص را به عنوان بازرس انتخاب می کنیم که بر کارهای کارمندان را مورد ارزیابی قرار ده

□□□

• بازاریابی:

حال که کار را شروع کردیم مهمترین چیز در ابتدای کار تبلیغات و بازاریابی می باشد ، برای آغاز کارهای توسعه پذیر و سود ده است ما از طریق موارد مختلف مثلا در رسانه ها - کاتولگ های مجازی در اینترنت تبلیغات در سایت های بزرگی چون (Yahoo & Msn...) تبلیغات را انجام می دهیم گروه کاری تبلیغات ما نقش مهمی را در این امر ایفا می کنند که می توانند با بازاریابی قوی و با بستن قرارداد هایی با ارگانهای بزرگ و شرکت های مختلف کارما به سوس پیشرفت سوق دهند .

ما با تخفیف و امکاناتی که به این ارگانه و شرکت های بزرگ می دهیم آن ها را جذب می کنیم و نخواهیم گذاشت که این شرکت ها به سوی شرکت های توریستی از ما کوچکتر بروند .

ما با طراحی یک سایت بزرگ و مجزا از همه چی با نام اختصاصی شرکت به چندین دامین (Domin) مختلف مانند مثال برای آمریکا و ایرن و بینل ملی(us . com . ir . international) در این سایت که همه در سطح آن دسترسی دارند به تمام زبان های که کشور های آن در پوشش ما از نظر امکانات می باشد قرار می گیرد و امکانات و منازل که به اجاره دیده می شوند به صورت زنده برای علاقه مندان شرح می دهد و مزایای شرکت ما برای انتخاب شدن است .

ما با تبلیغاتی که در بالا گفتم آمار و بازدید سایت را به طور چشمگیری با لا می بریم . ما همینطور در سایت خود گالری عکس متعلق به هر کشوری که تحت پوشش شرکت می باشد و مناظر زیبا آن را داریم . همینطور امکاناتی از قبیل راهنمای آنلاین (Onlin) معرفی مناطق دیدنی و تورهای داخلی آن کشور زیر نظر شرکت خانه رو یا ها رستوران های معروف و را به مشتریان معرفی می کنیم و نیازهای مشتریان را مانند اینکه در خانه خود هستند و لوازم و امکاناتی چون وسیله نقلیه و بنزین و ... را در اختیار آن ها قرار می دهیم .

□□□

• تجزیه و تحلیل بازر:

ما با تبلیغاتی که کرده ایم برای جذب مردم مزایای انتخاب شرکت خود را بازگو می کنیم ما با شعر در رویا های خود به کجا سفر می کنید ما رو پای شما را به تحقق می رسانیم با کمترین هزینه هدف ما از این شعار این است که مردم رویای نفر به مکانهای دنیا را در ذهن خود به واقعیت تبدیل کنید مثلا" با مزایای فصل برای این کونت گاه ها گرسنگی به نظر مشتری در انتخاب آن دارد آنها را به صورت مشارکتی در اختیار عموم قرار می دهیم اگر به این امر توجه داشته باشیم که وقتی یک توریست وارد یک کشور می شود با چه مشکلاتی مواجه است در می یابید که شرکت ما چه منافع برای مشتریان دارد .

اهمیت و منافع شرکت های ما از جهات مختلف قابل ذکر و تحلیل و بررسی دست که نظر مختصرا به آن می پردازیم اگر یک توریست را فرض کنیم

که به کشور ما سفر میکند و سختیهای این سفر را در نظر میگیریم .

مثال:

هزینه های زاید ، آشنا نبودن با موقعیت های جغرافیای ، آشنا نبودن به زبان کشور،راحت نبودن آن با خانواده و هتل و ... حال اگر فرد با شرکت ما برای مسافرت قرار داد اخذ کند مزایای دارد که عبارتند از کم شدن هزینه راحت بودنش در آن کشور با خانواده در خانه که به طور کامل در اختیار اوست سرویس های که برای به صورت (Onlin) است مانند راهمای ۲۴ ساعته از طریق Internet و از طریق تلفن گویا که همیشه در دسترس می باشد و پاسخگوی به سوال های شماست که نقشه های کشور ها را با ریز ترین مطالب به شما میدهد و همینطور تلفن های ضروری آن کشور و که می توانیم طراحی این سایت به صورت معمول بنیم. ما برای سوال های غیر منتظره که به آن ها فکر نکرده ایم کسانی که به زبان های کشور های دنیا آشنائیت دارن را در اختیار داریم و از طریق همان تلفن گویا می توانند ارتباط مستقیم با اپراتور بخش داشته باشد و سوالات خود را بپرسند

□□□

• خلاصه اجرای:

ما باید یک مدیریت قوی برای انجام این کار داشته باشیم نظارت در روابط بین شرکت های و کشور ها و امور مالی و نحوه کار ما به این صورت است که ما با بهترین مکان های که در سراسر دنیا هست را در فهرست خود قرار می دهیم و در آن مکان شرکت ها را بر پا می کنیم و اولین وظیفه شرکت انتخاب مکان یا یا خانه های به صورت یک شهرک کوچک و برای اقامت توریست های ماست.

□□□

• دورنما و ماموریت ها :

هدف ما از طرح این پروژه منافع مالی و تحقق آرزوهای دیگران برای مسافرات می باشد

□□□

• طرح مالی و نیروی انسانی :

طرح مالی ما به صورت شریک با شرکهای قدرت مند و استفاده از شریک های که حتی می توانند از کشور های تحت پوشش باشند ما سرمایه ای بالغ بر ۵۰ میلیارد دلار را هزینه می کنیم و همینطور از نیروی های انسانی خلاق که آشنای کامل با زبان های کشور های مختلف را دارند در قاره های جهان قرار می دهیم و با حقوق و مزایای بالا تر و درآمد بدست آمده که حدودا سالانه همان ۵۰ میلیارد دلار می باشد را به صورت اینکه بعد از دادن حقوق و هزینه های دیگر نسبت به سرمایه گذاری و سرمایه کننده در اختیار می گیرد

□□□

• اسناد و مدارک:

مدارک ما همان اسناد خانه های که در کشور های مختلف داریم می باشد که همه در بانک های معتبر جهان به صورت امانت می باشد و با امضای تمام شرکا و مسئولان و مدیران قابل دسترسی می باشد ما به دلیل اینکه در همه جای دنیا مشتری می پذیریم از بانک معتبر paypal

<http://vista.ir/?view=article&id=360858>



شما تصمیم گرفته‌اید که يك کارآفرین بشوید. همه چیز مهیاست. ایده مناسب، ابزارهای کارآمد، گرایش درست و پول کافی برای شروع، اینها دقیقا ابزارها و ملزومات شروع يك کسب وکار مستقلند. اما يك چیز هست که غالبا از نظرها پنهان می‌ماند. فکر کنید و ببینید که این ویژگی کلیدی در وجود شما هست یا نه: «هر اتفاقی افتاد، تسلیم نشو» به عبارتی ویژگی سرسختی و پشتکار.

همه کسانی که کارآفرین هستند و چه به شکل آنلاین و چه به صورت سنتی فعالیت می‌کنند، يك حرف به شما می‌زنند و آن اینست که هر قدر هم که کار و کاسپیتان خوب باشد و درآمد دلخواهتان را داشته باشید، باز هم موقعیتی پیش می‌آید که روی دیگر سکه دیده می‌شود. همه چیز درست برعکس شده حس می‌کنید که کسب و کارتان رو به سقوط است. برای این اوضاع آماده باشید. انعطاف‌پذیری را فراموش نکنید و مثل يك توپ عمل کنید که وقتی به زمین می‌خورد دوباره بالا می‌جهد. يك توپ حتی اگر

بارها زمین بخورد باز هم بالا می‌رود. يك کارآفرین هم باید اینچنین باشد. هر وقت که از اسب شما را به زمین زد، بازهم برخیزید و اسب سرکش را زیر لگام بگیرید. اما به هر حال در وقت شکست ناامیدی و دلسردی برای هر کسی پیش می‌آید و يك کاسب نیز اینچنین است ولی اگر به توصیه‌های زیر توجه کرده به کارشان گیرید، راحت‌تر می‌توانید این حس مخرب را از وجودتان بیرون بیندازید:

۱) اگر دیدید که حالتان خوب نیست و کسب و کار هم در معرض ورشکستگی است، با خودتان خلوت کنید و تمدد اعصابی داشته باشید. در عوض این که با زور و زحمت دو برابر کار انجام دهید، ساعات کاری را تقلیل دهید و به خود بپردازید.

۲) در هنگام خشم، افسردگی و فرسودگی چند نفس عمیق بکشید. نفس‌های آرام که در آنها فقط به آرامش فکر می‌کنید و بر دم و بازدم خود تمرکز خواهید کرد.

۳) ورزش و نرمش هم یکی دیگر از این آرام بخش‌های طبیعی و سودمند است. اگر هر روز و به شکل مرتب ورزش‌های سبکی انجام دهید، فشار عصبی، نگرانی‌ها و افکار باس‌آورتان کمرنگ‌تر می‌شوند.

۴) در عوض این که همه فکر و ذکرتان را به کار و مشکلاتش معطوف نمایید، به چیزهایی که خوشحالتان می‌کنند و از آنها لذت می‌برید، توجه کنید. هر چیزی که بتواند حواستان را از این اوضاع درهم ریخته منحرف سازد، مفید خواهد بود.

۵) به خودتان بگویید که تسلیم نمی‌شوید، میدان را خالی نمی‌کنید، کسانی که با بروز مشکلات دست از کار می‌کشند و صورت مسئله را پاک می‌کنند، بازنده خواهند بود و شما جزء تیم برنده هستید و این که در هر حال و در هر شرایطی مدال پیروزی را بر گردن خواهید آویخت.

۶) و در آخر این که فقط به این اتاق شلوغ و در هم ریخته نگاه نکنید. موفقیت ممکن است در هر گوشه از این اتاق به انتظارتان نشسته باشد و شاید در هر گوشه از این ذهن ناامید و پریشان هم راه حلی وجود داشته باشد، پس جازنید.

در بسیاری از همین شرایط سخت، می‌توان با تلاش و پشتکار، به موفقیتی دست یافت که در يك قدمی شما فرار گرفته است. اگر يك کارآفرین با بروز دشواری‌ها، تلاش نکند و این پیروزی نزدیک را از دست بدهد، واقعا شرم‌آورست. از همه بدتر این که يك کسی که به سختی کسب و کاری به راه انداخته و با سعی و کوشش در جهت تداوم آن زحمت کشیده، این گام آخر را بردارد و دست از کار بکشد. این گام آخر سرنوشت‌سازست و می‌تواند موفقیت يك کسب و کار را رقم بزند. به عبارت دیگر پیروزی و کامیابی تنها يك قدم با ما فاصله دارد پس ادامه دهید.

۷) کتاب‌هایی که در زمینه موفقیت و انگیزه کار و استقامت نوشته شده‌اند هم می‌توانند مفید باشند. بسیاری از این کتاب‌ها الهام می‌گیرند.

۸) بدانید که ابرقدرتمندهای ثروت جهان هم بارها و بارها شکست خورده‌اند اما این ثروت و شهرت کنونی رامدیون همین استقامت و سرسختی خود هستند. هرگاه که خواستید صحنه را خالی کرده سلاح را زمین بگذارید، به این افراد فکر کنید.

۹) ترك میدان مسابقه آسان‌ترین ولی بدترین راه است. به جای این که اسباب‌هایتان را جمع کنید و از يك کارآفرین به يك کارمند تبدیل شوید، بررسی کنید و راه‌حل‌های تازه را جویا شوید. از کارآفرینان موفق الگو بگیرید و به کارتان روح تازه‌ای بدهید.

منبع : روزنامه تفاهم

<http://vista.ir/?view=article&id=257595>



support@vista.ir