



دانشگاه سیام نور

مبانی و نظریه‌های کار آفرینی

دکتر ولی محمد درینی ابراهیم زرینی

دکتر علی اکبر آقاجانی افروزی

امروزه کتاب‌خوانی و علم‌آموزی، نه تنها یک وظیفه ملی، که یک واجب دینی است.^۱

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتاب‌خوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پر بار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه مطالعه هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان، تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاورد انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین

۱. پیام مقام معظم رهبری به مناسبت آغاز هفته کتاب ۷۲/۱۰/۴

سوره‌ای که بر آن فرستاده عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد شده‌است: «إِقْرَأْ وَ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده‌اند.

دانشگاه پیام‌نور با گستره جغرافیایی ایران‌شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه‌جا و همه‌وقت، به‌عنوان دانشگاهی کتاب‌محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه‌سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره‌گیری از تجربه‌های گرانقدر استادان و صاحب‌نظران برجسته کشورمان، کتاب‌ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام‌نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به‌طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب‌نظران و دانشجویان محترم، ما را در انجام این وظیفه مهم و خطیر یاری‌رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه خطیر یاری می‌رسانند، سپاسگزاری می‌نماییم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام‌نور را منزلگاه اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده‌اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام‌نور

فهرست مطالب

پیشگفتار	یازده
فصل اول. اصول کارآفرینی و ویژگی‌های کارآفرینان.....	۱
هدف کلی	۱
هدف‌های یادگیری.....	۱
مقدمه.....	۱
۱-۱- ضرورت و اهمیت کارآفرینی.....	۴
۲-۱- دیدگاه‌ها و رویکردهای کارآفرینی.....	۶
۱-۲-۱- کارآفرینی از دیدگاه اقتصاددانان.....	۶
۲-۲-۱- کارآفرینی از دیدگاه دانشمندان علوم رفتاری.....	۸
۳-۲-۱- کارآفرینی از دیدگاه دانشمندان مدیریت.....	۹
۴-۲-۱- کارآفرینی از دیدگاه اسلام.....	۱۱
۳-۱- تعاریف کارآفرینی.....	۱۴
۱-۳-۱- کارآفرینی چیست؟.....	۱۵
۲-۳-۱- فرایند کارآفرینی.....	۱۶
۱-۲-۳-۱- کارآفرین چه کاری را انجام می‌دهد؟.....	۱۷
۲-۲-۳-۱- کارآفرین چگونه کارآفرینی می‌کند؟.....	۱۸
۳-۳-۱- چرا باید کارآفرینی را آموخت؟.....	۱۹
۴-۳-۱- منابع درک کارآفرینی.....	۲۰
۴-۱- آموزش کارآفرینی.....	۲۲
۱-۴-۱- پیشینه تاریخی آموزش کارآفرینی.....	۲۴
۲-۴-۱- وضعیت کنونی آموزش کارآفرینی.....	۲۷
۵-۱- انواع کارآفرینی.....	۳۰

۳۱	۶-۱ دسته‌بندی دیگری از انواع کارآفرینی.....
۳۱	۱-۶-۱ کارآفرینی مستقل.....
۳۲	۲-۶-۱ کارآفرینی سازمانی.....
۳۳	۳-۶-۱ کارآفرینی شرکتی.....
۳۳	۴-۶-۱ کارآفرینی اجتماعی.....
۳۴	۷-۱ ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان.....
۳۵	۸-۱ مفهوم عناصر اصلی کارآفرینی.....
۳۶	۹-۱ مهارت‌های مورد نیاز برای یک کارآفرین مستقل.....
۳۷	۱۰-۱ ویژگی‌های کارآفرین.....
۳۸	۱۱-۱ جوانان و کارآفرینی.....
۳۹	۱۲-۱ جامعه و کارآفرینان.....
۴۱	۱۳-۱ وضعیت کارآفرینی در ایران.....
۴۲	خلاصه فصل اول.....
۴۵	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل اول.....
۴۷	فصل دوم. خلاقیت و نوآوری.....
۴۷	هدف کلی.....
۴۷	هدف‌های یادگیری.....
۴۷	مقدمه.....
۴۸	۱-۲ خلاقیت و نوآوری.....
۴۸	۲-۲ اهمیت و ضرورت خلاقیت و نوآوری.....
۵۰	۳-۲ تعریف خلاقیت.....
۵۱	۴-۲ ویژگی‌های افراد خلاق.....
۵۲	۵-۲ فرایند خلاقیت.....
۵۵	۶-۲ تکنیک‌ها و روش‌های افزایش خلاقیت (فنون خلاقیت).....
۵۵	۱-۶-۲ طوفان مغزی.....
۵۷	۲-۶-۲ تکنیک خلاقیت شش کلاه تفکر.....
۵۹	۳-۶-۲ ارتباط اجباری.....
۶۰	۴-۶-۲ سؤالات ایده برانگیز.....
۶۲	۵-۶-۲ تفکر موازی.....
۶۳	۶-۶-۲ روش گروه اسمی.....
۶۴	۷-۶-۲ روش دلفی.....
۶۵	۸-۶-۲ ملاقات‌های الکترونیکی.....
۶۶	۹-۶-۲ تکنیک استخوان ماهی.....
۶۸	۱۰-۶-۲ تکنیک سینکتیکس.....
۷۱	۷-۲ موانع خلاقیت.....

۷۱	۲-۷-۱ موانع فردی خلاقیت.....
۷۳	۲-۷-۲ موانع بیرونی.....
۷۴	۲-۸ نوآوری.....
۷۵	۲-۸-۱ تعریف نوآوری.....
۷۷	۲-۸-۲ تفاوت خلاقیت و نوآوری.....
۷۸	۲-۸-۳ فرایند نوآوری.....
۷۹	۲-۸-۴ سطوح نوآوری.....
۸۱	۲-۸-۵ طبقه‌بندی عمومی نوآوری.....
۸۲	۲-۹ انواع نوآوری.....
۸۲	۲-۹-۱ نوآوری تدریجی.....
۸۲	۲-۹-۲ نوآوری نفوذی.....
۸۲	۲-۹-۳ نوآوری رادیکال.....
۸۳	۲-۱۰ نقش مدیران در پرورش توانایی خلاقیت و نوآوری افراد.....
۸۴	خلاصه فصل دوم.....
۸۷	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دوم.....
۹۱	فصل سوم. مدیریت کسب و کار.....
۹۱	هدف کلی.....
۹۱	هدف‌های یادگیری.....
۹۲	مقدمه.....
۹۲	۳-۱ تعریف مدیریت.....
۹۳	۳-۲ انواع مدیران.....
۹۳	۳-۲-۱ از نظر سطوح سازمانی.....
۹۴	۳-۲-۲ از نظر فعالیت‌های سازمانی.....
۹۴	۳-۳ موفقیت.....
۹۵	۳-۳-۱ شناخت افراد موفق.....
۹۵	۳-۳-۲ ابعاد موفقیت.....
۹۷	۳-۴ چگونگی تعیین هدف.....
۹۸	۳-۵ برنامه‌ریزی مسیر شغلی.....
۹۹	۳-۶ آرمان و آرزو.....
۱۰۰	۳-۶-۱ چشم‌انداز.....
۱۰۰	۳-۷ فرصت و ایده.....
۱۰۲	۳-۸ منابع ایده.....
۱۰۳	۳-۹ فرایند خلاق ایده‌پردازی.....
۱۰۳	۳-۱۰ تفاوت ایده و فرصت.....
۱۰۶	۳-۱۱ فرصت در کارآفرینی.....

۱۰۷	۱-۱۱-۳ شناسایی فرصت.....
۱۰۷	۲-۱۱-۳ تصمیم به توسعه این فرصت‌ها و تأمین منابع اساسی.....
۱۰۸	۳-۱۱-۳ راه‌اندازی کسب و کار جدید.....
۱۰۹	۱۲-۳ مقایسه فرصت‌های شومپتتری و کرزنری.....
۱۱۰	۱۳-۳ تشخیص فرصت.....
۱۱۱	۱-۱۳-۳ عوامل مؤثر در تشخیص فرصت.....
۱۱۳	۱۴-۳ منابع فرصت.....
۱۱۵	۱۵-۳ انواع فرصت.....
۱۱۶	۱۶-۳ ارزیابی فرصت.....
۱۱۶	۱۷-۳ بهره‌برداری از فرصت‌ها.....
۱۱۷	۱۸-۳ کسب و کار چیست؟.....
۱۱۹	۱-۱۸-۳ مخاطبین طرح کسب و کار.....
۱۲۰	۲-۱۸-۳ اهمیت طرح کسب و کار.....
۱۲۱	۳-۱۸-۳ تعریف امکان‌سنجی.....
۱۲۱	۴-۱۸-۳ تفاوت BP با FS.....
۱۲۲	۵-۱۸-۳ انواع کسب و کار.....
۱۲۲	۱-۵-۱۸-۳ کسب و کار صنعتی.....
۱۲۲	۲-۵-۱۸-۳ کسب و کار خدماتی.....
۱۲۳	۳-۵-۱۸-۳ کسب و کار تجاری.....
۱۲۵	۶-۱۸-۳ کسب و کارهای روستایی: Rural Business.....
۱۲۶	۷-۱۸-۳ کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME).....
۱۲۶	۸-۱۸-۳ کسب و کارهای بزرگ: Large Scale Business.....
۱۲۶	۱۹-۳ راهنمای شروع یک کسب و کار کوچک.....
۱۲۶	۱-۱۹-۳ گام اول: ارزیابی اولیه.....
۱۲۸	۲-۱۹-۳ گام دوم: برنامه‌ریزی کسب و کار.....
۱۲۹	۳-۱۹-۳ گام سوم: تأمین منابع مالی.....
۱۳۰	۱-۳-۱۹-۳ وام دهندگان بر چه اساسی شما را می‌سنجند؟.....
۱۳۲	۲۰-۳ پنج مهارت کسب و کار آینده‌ساز.....
۱۳۲	۲۱-۳ دربارهٔ فرانشیز.....
۱۳۲	۱-۲۱-۳ مفهوم عملی فرانشیز.....
۱۳۳	۲-۲۱-۳ مزایای فرانشیز.....
۱۳۴	۲۲-۳ دلایل خطر شکست یک کسب و کار.....
۱۳۵	۲۳-۳ بررسی فرصت‌های کسب و کار.....
۱۳۶	۲۴-۳ انواع روش‌های راه‌اندازی کسب و کار.....
۱۳۶	۱-۲۴-۳ روش خرید کسب و کار.....
۱۳۷	۲-۲۴-۳ روش پذیرش نمایندگی.....

۱۳۸	۳-۲۴-۳ شروع کسب و کار از صفر.....
۱۳۸	۳-۲۴-۱ مالکیت انفرادی.....
۱۳۹	۳-۲۴-۲ شراکت.....
۱۴۰	۳-۲۴-۳ شرکت.....
۱۴۰	۳-۲۵ شرکت‌های تجاری.....
۱۴۰	۳-۲۵-۱ شرکت تضامنی.....
۱۴۱	۳-۲۵-۲ شرکت سهامی.....
۱۴۳	۳-۲۵-۳ شرکت‌های با مسئولیت محدود.....
۱۴۳	۳-۲۵-۴ شرکت نسبی.....
۱۴۴	۳-۲۵-۵ شرکت تعاونی.....
۱۴۴	۳-۲۶ ارکان شرکت‌های تعاونی.....
۱۴۵	۳-۲۷ شرکت‌های مختلط سهامی و شرکت‌های مختلط غیر سهامی.....
۱۴۶	۳-۲۸ اندازه‌گیری منابع.....
۱۴۸	۳-۲۹ فرایند برنامه‌ریزی نیروی انسانی.....
۱۴۹	۳-۲۹-۱ مرحله اول: تعیین موجودی نیروی انسانی.....
۱۴۹	۳-۲۹-۲ مرحله دوم: بررسی هدف‌های آتی سازمان.....
۱۵۰	۳-۲۹-۳ مرحله سوم: برآورد نیروی انسانی مورد نیاز (تقاضا برای نیرو).....
۱۵۰	۳-۲۹-۴ مرحله چهارم: برآورد عرضه نیروی انسانی.....
۱۵۰	۳-۳۰ فرایند کارمندیابی.....
۱۵۱	خلاصه فصل سوم.....
۱۵۶	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل سوم.....
۱۵۹	فصل چهارم. ایجاد و رشد کسب و کار.....
۱۵۹	هدف کلی.....
۱۵۹	هدف‌های یادگیری.....
۱۵۹	مقدمه.....
۱۶۰	۴-۱ فرصت‌های کارآفرینانه.....
۱۶۳	۴-۲ عوامل مؤثر بر جهت‌گیری کارآفرین به فرصت.....
۱۶۳	۴-۲-۱ ماهیت فرصت.....
۱۶۵	۴-۲-۲ کارآفرینان.....
۱۶۷	۴-۲-۳ زمینه تصمیم‌گیری.....
۱۶۹	۴-۲-۴ رهبری.....
۱۷۰	۴-۲-۵ تصمیم‌گیری.....
۱۷۱	۴-۲-۶ فعالیت‌های منابع انسانی.....
۱۷۲	۴-۲-۷ استراتژی.....
۱۷۳	۴-۲-۸ مالی.....

۱۷۴	۹-۲-۴ بازاریابی.....
۱۷۵	۱۰-۲-۴ حفظ مزیت‌های رقابتی.....
۱۷۶	۳-۴ رشد کسب و کار.....
۱۷۷	۱-۳-۴ شاخص‌های رشد.....
۱۸۰	۲-۳-۴ رشد ارگانیک یا اکتسابی.....
۱۸۴	۴-۴ رویکردهای متفاوت نسبت به رشد کسب و کار.....
۱۸۵	۱-۴-۴ گرایش کارآفرینانه و رشد کسب و کارهای کوچک.....
۱۸۵	۲-۴-۴ محیط و رشد کسب و کارهای کوچک.....
۱۸۶	۳-۴-۴ تناسب استراتژیک و رشد شرکت‌های کوچک.....
۱۸۷	۴-۴-۴ منابع و رشد کسب و کارهای کوچک.....
۱۸۸	۵-۴-۴ نگرش رشد و رشد کسب و کارهای کوچک.....
۱۸۹	خلاصه فصل چهارم.....
۱۹۰	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم.....
۱۹۳	فصل پنجم. روش تهیه و تدوین طرح کسب و کار.....
۱۹۳	هدف کلی.....
۱۹۳	هدف‌های یادگیری.....
۱۹۳	مقدمه.....
۱۹۴	۱-۵ طرح فناورانه.....
۱۹۴	۲-۵ برنامه کاری (توصیف کسب و کار).....
۱۹۶	۳-۵ طرح بازاریابی.....
۱۹۷	۴-۵ طرح مدیریتی.....
۲۱۱	خلاصه فصل چهارم.....
۲۱۲	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم.....
۲۱۵	ضمیمه. مروری بر تجارب کارآفرینی چند کشور منتخب (آلمان، ایتالیا، فنلاند، ژاپن، تایوان).....
۲۱۵	آلمان.....
۲۱۷	ایتالیا.....
۲۲۰	فنلاند.....
۲۲۵	ژاپن.....
۲۲۷	تایوان.....
۲۲۹	پاسخنامه.....
۲۳۱	منابع.....

پیشگفتار

مقوله آموزش عالی که با پیشینه‌ای بس گسترده، پای در آستانه هزاره سوم گذارده، کارآفرینی را به عنوان رویکرد غالب، فرا روی خود دیده و شیوه آموزشی تفکر محور را به جای درس آموزی و گوش دهی برگزیده است. این رویکرد و شیوه هم‌اکنون در دنیای مشاغل و در همه حوزه‌ها و گروه‌های دانش بشری پیامدهای پرارزشی را به دنبال آورده است.

در بسیاری از کشورهای آشنا با کارآفرینی، کسب و کارها، بنگاه‌ها و مؤسسات دانش محور از شمار بیرون‌اند. نوگرایی شغلی، پاسخگویی به نیازهای موجود و نهفته، رفاه اجتماعی، شادزیستی، رشد و توسعه اقتصادی، استقلال شغلی، کیفیت زندگی، عدالت اجتماعی، فرصت‌آفرینی و ارزش‌افزایی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... همه و همه از پیامدهای مقوله کارآفرینی هستند.

این موج گسترده کارآفرینی که ساحل سخت سکون و یکنواختی رفتارهای آموزشی و پژوهشی را در بسیاری کشورها در نور دیده؛ کشور عزیزمان، ایران را نیز در این هزاره متوجه خود ساخته است. امید است در سایه تلاش‌های متخصصان و صاحب‌نظران این حوزه و با انتشار دستاوردهای آن‌ها در غالب کتب، مجلات و ... شاهد نتایج زیر در جامعه باشیم:

ارزش‌افزایی علمی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ... پدیدار شود.

امیدواری، بردباری، پویایی، ابهام‌پذیری (تحمل ابهام)، توفیق‌طلبی، شادزیستی و ... در دانشجویان فزونی یابد.

کارآفرینی، به‌ویژه کارآفرینی دانشگاهی به‌عنوان رویکرد هزاره سوم جهان آموزش عالی در کشورمان بیش از پیش توسعه یافته و ارتقا پیدا کند.

نوشتار پیش، رو تلاش دارد تا با بیان مبانی و نظریه‌های کارآفرینی، اهمیت درک کارآفرینی را برای خوانندگان در فصل اول ارائه داده و مبنایی برای تغییر نگرش و دیدگاه دانشجویان فراهم نماید.

در فصل دوم با بیان تکنیک‌ها و روش‌های افزایش خلاقیت (فنون خلاقیت) خوانندگان محترم به افزایش خلاقیت ذهنی ترغیب و در ادامه با بیان موانع افزایش خلاقیت و تعاریف نوآوری به اهمیت نوآوری، و نقش مهم آن در زندگی بشری پرداخته شده است.

در فصل سوم کتاب با بیان نظریات مدیریت به تعاریف مدیریت، سیستم، تفکر سیستمی، رهبری، کنترل و نظارت دانشجو و خواننده محترم را در درک بهتر عملکرد مدیران و نقش مدیریت در ارتقای بهره‌وری کمک می‌نماید و در ادامه با تعریف کسب و کار و انواع آن، موانع توسعه کسب و کار و جایگاه کسب و کار در قانون تجارت با هفت نوع به شرح ذیل، شرکت‌های تضامنی، شرکت‌های سهامی، شرکت‌های با مسئولیت محدود، شرکت‌های نسبی، شرکت‌های تعاونی، شرکت‌های مختلط سهامی و شرکت‌های مختلط غیر سهامی ارائه شده است.

در فصل چهارم درصدد آنیم تا خواننده با مطالعه فصول پیشین، فرایند ورود به عرصه کسب و کار را فراگرفته و ضمن آشنایی با نحوه ایجاد یک کسب و کار، عوامل مؤثر بر استقرار کسب و کار را شناسایی نماید و بتوانی با ورودی موفقیت‌آمیز به عرصه کسب و کار، برنامه مدونی به‌منظور رشد کسب و کار خویش تهیه و تنظیم کند.

در فصل پنجم روش تهیه و تدوین طرح کسب و کار را با هدف آشنایی با اسناد مالی، مهارت‌های کارآفرینی خود را به‌صورت کاربردی با تدوین طرح کسب و کار ارتقای داده و یک طرح کسب و کار را به‌صورت عملی تدوین نموده تا در راستای کاربردی نمودن آموخته‌های خود در حوزه کارآفرینی و کسب و کار اقدام کنند.

کتاب حاضر برای دانشجویان رشته‌های مدیریت، اقتصاد و حسابداری در مقاطع مختلف تحصیلی مفید بوده و برای استفاده داوطلبان آزمون‌های استخدامی نیز می‌تواند مفید واقع شود. لازم است از مدیریت محترم تدوین و نشر دانشگاه پیام‌نور تقدیر و تشکر کنیم.

مؤلفان

فصل اول

اصول کارآفرینی و ویژگی‌های کارآفرینان

هدف کلی

هدف کلی فصل اول آن است که دانشجو مفاهیم و تعاریف کارآفرینی را درک کند و با دیدگاه‌های متفاوت، دانشمندان علوم رفتاری و دانشمندان علم و مدیریت و دیدگاه اسلام در خصوص کارآفرینی آشنا شود.

هدف‌های یادگیری

از شما انتظار می‌رود که پس از مطالعه این فصل بتوانید:

۱. کارآفرینی را تعریف کنید و انواع آن را نام ببرید.
۲. کارآفرینی را از منظر علوم مختلف و از دیدگاه اسلام بحث کنید.
۳. اهمیت و ضرورت کارآفرینی را تشریح کنید.
۴. ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان را نام برده و بحث کنید.
۵. وضعیت کارآفرینی در ایران را تشریح کنید.

مقدمه

تحولات و دگرگونی‌های نظام اجتماعی - اقتصادی عصر حاضر ریشه در پیشرفت و تغییرات به وجود آمده در علم و تکنولوژی دارد. از این رو تضمین حیات و بقای کشورها نیازمند نوآوری، ابداع و خلق محصولات و خدمات جدید است چنین رویدادی میسر نیست مگر توسط افرادی که بتوانند با ایجاد تحول در سازمان‌ها یا

تأسیس شرکت‌های نو این امر را محقق سازند از این افراد به‌عنوان کارآفرین یاد می‌کنند.

تحول و دگرگونی که در مقوله کارآفرینی رخ داده، تمامی جهان را متأثر کرده است به‌گونه‌ای که دنیای کار و تجارت برای همیشه متأثر از این مقوله خواهد بود. آمار مربوط به ثبت شرکت‌های تجاری جدید، رقمی در حدود ۶۰۰ هزار مؤسسه تجاری در سال است. هرچند تعداد زیادی از این مؤسسات و واحدهای تجاری ممکن است در گذشته واحدهای کوچک‌تر و یا تعاونی مانند بوده باشند، اما تمایل و گرایش آن‌ها به سمت کارهایی با خطرپذیری بالاتر، چه به هنگام شروع کار و چه در مراحل توسعه و پیشرفت مؤسسه افزایش یافته است. از سال ۱۹۸۰ میلادی تاکنون حدود پانصد شرکت بزرگ، بیش از پنج میلیون فرصت شغلی را از دست داده‌اند، ولی با استناد به آمار، در مقابل حدود ۳۴ میلیون فرصت شغلی جدید هم ایجاد شده است. در سال ۹۶ تنها یک زمینه شغلی کوچک توانست یک میلیون و ششصد هزار فرصت شغلی جدید ایجاد کند. ۱۵ درصد از واحدهای تجاری که بسیار سریع رشد و توسعه یافته بودند، حدود ۹۴ درصد از شبکه ایجاد فرصت‌های شغلی را به خود اختصاص داده و حدود کمتر از یک‌سوم این واحدها از فناوری پیشرفته‌ای برخوردار بودند.

کسب و کارهای کوچک، یعنی مؤسساتی که کمتر از پانصد نفر شاغل دارند، که ۵۳ درصد از استخدام نیروی کار، ۴۷ درصد از میزان فروش و ۵۱ درصد از تولید ناخالص داخلی بخش خصوصی را به خود اختصاص می‌دهند. ۱۶ درصد از واحدهای تجاری فعال در آمریکا، طی یک سال گذشته به ثبت رسیده‌اند و واحدهای تجاری کوچک‌تر هم حدود ۶۷ درصد از اختراعات و اکتشافات جدید را به نام خود ثبت کرده‌اند.^۱

به‌طور متوسط در آمریکا در هر سال به ازای هر ۳۰۰ نفر یک واحد جدید به ثبت می‌رسد. از آنجایی که هرکدام از این واحدها حداقل دو مدیر یا مالک دارند، بنابراین در هر سال از هر ۱۵۰ نفر، یک نفر پایه‌گذار یک واحد کسب‌وکار جدید می‌شود؛ و آمار مربوط به دانش‌آموختگان این عدد ۱ به ۱۲ است، یعنی از هر ۱۲ نفر دانش‌آموخته یک نفر، واحد تجاری جدیدی را به ثبت می‌رساند.

در کشور آمریکا حدود ۶ میلیون واحد ثبت شده وجود دارد و هر ساله ۶۰۰ الی ۸۰۰ هزار به آن افزوده می‌گردد. می‌توان مدعی شد که این کشور در طول ۱۰ سال گذشته به بالاترین میزان عملکرد اقتصادی خود دست یافته و این نتیجه تشویق، ترغیب و ارتقای کیفیت کارآفرینانه در زمینه‌های گوناگون است.

خلاصه اینکه واحدهای کارآفرینانه به دو صورت کاملاً ضروری و تعیین‌کننده در اقتصاد سهیم هستند، در حالت اول، این واحدها قسمت غیرقابل تفکیک فرایند تحول و دگرگونی می‌باشند که در بازار روبه گسترش است- و در ابداع شیوه‌های جدید که منجر به تغییرات فناوری و افزایش توانایی تولید و رقابت خواهد شد، نقش مهمی ایفا می‌کنند.

اقتصاد بازار، واحدهای سازمانی پویایی را شامل می‌شود که همواره در حال تبدیل بوده و واحدهای تازه به ثبت رسیده را دربر نمی‌گیرد، این واحدها در جست‌وجوی آینده‌اند، نه اینکه میراث گذشته را حفظ کنند^{۱۱}. در حالت دوم، این واحدها مجرای اصلی ورود میلیون‌ها نفر به جریان و روند کلی اقتصاد بوده و معمولاً به زنان، مهاجرین و اقلیت‌های دیگر کشورها این امکان را می‌دهند که در زمینه فعالیت‌های اقتصادی به موفقیت‌هایی دست یابند، که منجر به فرصت‌های برابر شغلی و دستیابی به رشد اقتصادی می‌شوند.

با توجه به اجزای اصلی فرایند کارآفرینی که در ادامه مباحث مطرح می‌شود، کارآفرینی چیزی فراتر از اشتغال‌زایی محض است و یک مفهوم منسجم بوده که به‌گونه‌ای کاملاً نوآورانه در زمینه اشتغال نقش ایفا می‌کند.

یک دگرگونی در مفهوم اقتصادی آغاز شده و کارآفرینی هم در این مسیر نقش غالب را دارد و نسل جوان نیز در ابتدای قرن بیست و یکم از زمان انقلاب صنعتی تاکنون در مقام نسل کارآفرینانه قرار گرفته است، آمار و ارقام هم این ادعا را تأیید می‌کند، به‌طوری‌که هم‌اکنون ۵/۶ میلیون جوان آمریکایی زیر ۳۴ سال فعالیت اقتصادی و کسب و کار خود را به‌طور جدی دنبال کرده که در این میان ۶۰ درصد از آنان را جوانان بین ۱۸ تا ۲۹ سال تشکیل می‌دهند.

این آمار روزافزون تنها به کارآفرینان اختصاص ندارد، بلکه به رشد قابل توجه کسب و کارهای جدید پرمخاطره و مراکز آموزشی تخصصی نیز اشاره دارد، چنانچه

تعداد دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی که دوره‌های مربوط به کارآفرینی را ارائه می‌دهند از چند دوره انگشت‌شمار دهه ۱۹۷۰ به تعداد ۱۶۰۰ دوره در سال ۲۰۰۵ افزایش یافته است.^۱

۱-۱ ضرورت و اهمیت کارآفرینی

کارآفرینی به عنوان 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، به عنوان معیارهایی هستند که کارآفرینی نوین به وسیله 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.

گرایش به سوی 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.^۲ 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 فرایند اختراع، نوآوری و تجاری نمودن محصولات و خدمات جدید خود بپردازند. با آغاز دهه ۱۹۸۰ و پیشرفت‌های ناگهانی صنایع در عرصه رقابت جهانی، اهمیت فرایندهای کارآفرینانه در شرکت‌های بزرگ بیش از گذشته مورد تأکید قرار گرفت و محققین کانون توجه خود را به چگونگی القای مقوله کارآفرینی در ساختار اداری شرکت‌های بزرگ معطوف نمودند. برخی از محققین در همان ابتدا چنین بیان می‌نمودند که کارآفرینی و دیوان‌سالاری دارای ماهیتی متناقض بوده و نمی‌توان هر دو را در یک ساختار اعمال نمود اما برخی دیگر از محققین به تشریح چگونگی ایجاد شرکت‌های کارآفرینانه فرعی در چهارچوب شرکت‌های مادر

1. Katz, 2003

2. Duncan et al, 1988

پرداخته و معتقد بودند آنچه که در بین تمامی انواع کارآفرینان به‌طور مشترک می‌توان یافت انجام یک فعالیت مخاطره‌آمیز بوده، و هدف از تعمیم فرایند کارآفرینی در سازمان‌ها، در واقع اولویت دادن به انجام فعالیت‌های مخاطره‌آمیز نسبت به برنامه‌های جاری شرکت است. البته لازم به توضیح است که فعالیت‌های مخاطره‌آمیز در کارآفرینی مستقل و فردی به معنای سازمان‌دهی یک سازمان جدید یا همان تأسیس یک شرکت بوده، و در مفهوم کارآفرینی شرکتی، به معنای توسعه فعالیت‌های جدید در چارچوب شرکت است. محققین، کارآفرینی شرکتی را مفهومی چندبعدی می‌دانند که فعالیت‌های شرکت را به‌سوی نوآوری در محصول و فناوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی سوق می‌دهد. منظور از کارآفرینی مستقل و منفرد نیز تأسیس یک شرکت و یا سازمان جدید است. امروزه بسیاری از شرکت‌ها به‌لزوم کارآفرینی شرکتی پی‌برده، و در واقع این‌گونه تغییر گرایش در استراتژی در پاسخ به سه نیازی است که بر شرکت‌ها تحمیل گردیده است.^۱

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 گرفته‌است تمامی شرکت‌ها را به چالش واداشته و حتی صنایعی که در فناوری‌های پیشرفته نیز فعالیت دارند را با رقبای بسیاری مواجه نموده‌است. سرعت نوآوری و ارائه محصولات جدید به‌قدری شتاب یافته که این تغییرات، ابتکارات و بهبودها به امری عادی در بازارها تبدیل شده‌است. از این رو 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 در محیط سریع بوده و عدم تطبیق آن با شرایط تصمیم‌گیری در چنین محیط‌های جدیدی، نوعی بی‌اعتمادی را نسبت به سبک‌های مدیریت سنتی ایجاد نموده‌است. سومین موضوع و چالش، ترک شایسته‌ترین افراد از شرکت‌ها برای اقدام به کارآفرینی مستقل است. از علل اصلی تشویق افراد به ترک 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 بیش از پیش به کارآفرینی ترغیب شوند.

کارآفرین ایده‌ای را یافته و آن را تبدیل به فرصتی اقتصادی می‌کند. در فضای کسب و کار، فرصت فکر نوینی است که قابلیت تجاری شدن دارد. آگاهی از محیط بازار و نیازهای مشتری به همراه نگرش کارآفرینانه، کارآفرین را در یافتن فرصت و پرداختن به آن یاری می‌دهد. سپس کارآفرین یک 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 به صورت یک صنعت نوین و تمایل آن به سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز سبب شده تا کارآفرینان با سهولت بیشتری نسبت به گذشته بتوانند برای تحقق افکار و اجرای پژوهش‌هایشان به منابع مالی دست پیدا کنند.

به‌طورکلی پیشرفت سریع دانش و فناوری و تغییر روندهای جمعیت‌شناختی نظیر افزایش سطح تحصیلات، اشتغال به کار 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 تأکید قرار گیرد.

۱-۲ دیدگاه‌ها و رویکردهای کارآفرینی

کارآفرینان همانند رهبر یک ارکستر هستند که مهارت‌ها و توانایی‌ها مختلف را در کنار هم جمع نموده و برنامه‌ای تدوین شده را ارائه می‌دهند. 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 می‌شود:

۱-۲-۱ کارآفرینی از دیدگاه اقتصاددانان

کارآفرینی و کارآفرینان برای اولین بار مورد توجه و بحث اقتصاددانان بوده‌است، به گونه‌ای که بیشتر مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی درباره آن سخن رانده‌اند. طبق نظر اقتصاددانان، کارآفرینان، ویژگی‌های خاصی داشته و کارکردها و فعالیت‌های

متنوعی به آن‌ها نسبت داده می‌شود. اگر چه مفهوم کارآفرینی برای اولین بار در نظریات اقتصادی مطرح شد اما رفته‌رفته، با گرایش پیدا کردن مباحث اقتصادی به استفاده از مدل‌ها و روش‌های ریاضی و آماری، عملاً این مفهوم از تئوری‌های اقتصادی حذف و رشته‌های علمی دیگری به بحث در مورد آن پرداخته‌اند.

شومپتر^۱ از معروف‌ترین دانشمندان رشته اقتصاد است که درباره کارآفرینی و کارآفرینان نظریات جالب و درخور توجهی را ارائه داده است. شومپتر معتقد بود که کارآفرین نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصاد است و نقش وی عبارت است از: نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد^۲. وی نقش مدیران و افراد ایجادکننده کسب و کار را متفاوت از نقش کارآفرینان می‌دانسته و معتقد بود که کارآفرینی یعنی ارائه کالایی جدید، ارائه روشی جدید در فرایند 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^۳. در مورد تشکیل انواع انحصارات صنعتی، شومپتر معتقد است که کارآفرین در چنین ساختارهایی صرفاً نوآور نیست بلکه کسی است که در مورد تخصیص منابع یعنی مدیریت بر بهره‌برداری از یک اختراع نیز تصمیم می‌گیرد. وی ریسک هم نمی‌کند چرا که ریسک از آن سرمایه‌داری است که منابع مالی را به کارآفرین وام می‌دهد^۴. در حقیقت می‌توان گفت که از نظر شومپتر کارآفرین نقش مدیریتی و تصمیم‌گیری را هم ایفا می‌کند. او همچنین معتقد بود که مدیران و کارآفرین هر دو ریسک را تجربه می‌کنند لذا مشخصه کارآفرین را نوآوری می‌دانسته و کار آن را تخریب خلاق تعریف می‌کرد. وی در کتاب خود اشاره می‌کند که از مشخصه‌های اقتصاد سالم، نوآوری و کارآفرینی هستند که تعادل پویا را ایجاد می‌کنند. در مدل توسعه اقتصادی شومپتر کارآفرینی به‌منزله تخریب خلاق بیان شده است که به‌عنوان نیرویی برانگیزاننده، برای توسعه اقتصادی جامعه لازم و ضروری است.

اگر بخواهیم نظرات شومپتر را در مورد کارآفرینی جمع‌بندی کنیم می‌توانیم بگوییم که از دیدگاه وی نوآوری ملاک کارآفرینی بوده، و ویژگی تعین‌کننده در انجام

1. Schumpeter

2. Casson, 1982

3. Palmer, 1987, p. 48

4. Schumpeter, 1934, p. 40

کارها و امورات جاری است. از این رو وی مدیر را هنگامی کارآفرین می‌داند که از خود تخریب خلاق یا نوآوری بروز دهد.

درمجموع می‌توان گفت که دیدگاه‌ها و رویکردهای مختلف اقتصادی همواره در جست‌وجوی یافتن عامل اصلی ایجاد و توزیع ثروت و یا به عبارتی به دنبال عامل ایجاد ارزش اقتصادی در جامعه بوده‌اند که به شکلی آن را در کارآفرینی و کارآفرین می‌دیده‌اند.^۱

۱-۲-۲ کارآفرینی از دیدگاه دانشمندان علوم رفتاری

همان‌گونه که قبلاً نیز اشاره شد علاوه بر اقتصاددانان که به‌عنوان اولین محققان و نظریه‌پردازانی بوده‌اند که درباره کارآفرینی و کارآفرینان تئوری‌هایی را ارائه کرده‌اند، دانشمندان رشته‌های دیگر نیز در مورد موضوع مطالعاتی خوبی داشته‌اند و نظریاتی را به دنیای علم عرضه داشته‌اند در این میان دانشمندان علوم رفتاری نظیر روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و به‌خصوص مدیریت نقش مهمی را ایفا نموده‌اند. از مهم‌ترین دانشمندان رشته‌های علوم رفتاری که در زمینه کارآفرینی و کارآفرینان نظریه‌پردازی کرده‌اند ون درورف و براش می‌باشند. آن‌ها ضمن بررسی ۲۵ تعریف از کارآفرینی این‌گونه نتیجه‌گیری کرده‌اند که کارآفرینی به‌عنوان یک فعالیت تجاری ویژگی‌هایی بدین شرح دارد:

- - ایجاد، یعنی تأسیس یک واحد تجاری یا یک کسب و کار جدید.
- - مدیریت عمومی، یعنی هدایت و سازمان‌دهی یک فعالیت اجتماعی یا کسب و کار.
- - کار تخصیص منابع.
- - نوآوری و خلاقیت، یعنی خلق و بهره‌برداری تجاری از کالا، خدمت، فرایند بازار، مواد اولیه و یا سازمان جدید.
- - ریسک‌پذیری، یعنی قبول و شهامت داشتن در مقابله با زیان یا شکست بالقوه یک واحد تجاری.
- - قصد و نیت، یعنی داشتن ایمان قوی در دستیابی به سطوح بالای رشد و سود یک واحد تجاری.